

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, internet menjadi sarana dalam pemenuhan kebutuhan dan menjalankan berbagai kegiatan. Hampir semua masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan, dimulai dari mencari informasi, *work form home* (WFH), belanja *online*, dan bermain sosial media. Sesuai data *internetworldstat*, pengguna internet mencapai 212,4 juta jiwa pada Juli 2022. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,94 juta orang atau 67,4% dari total penduduknya. Pengguna internet dunia diperkirakan sudah mencapai sebesar 5,47 miliar jiwa (Kusnandar, 2022).

Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater* bertajuk "Digital 2023". Menurut Data Statista *Market Insights*, pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus meningkat. Jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta hingga akhir 2023 (Mustajab, 2023).

E-commerce adalah proses menjual dan membeli barang dan jasa secara elektronik dan melibatkan transaksi yang menggunakan internet, jaringan, dan teknologi jaringan lainnya (Laudon, 2017). Beragam aplikasi belanja *online* di

Indonesia yang dapat diakses oleh konsumen untuk membeli produk secara *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digemari oleh konsumen. Hasil riset SnapCart dengan metode *online*, membuktikan Shopee merupakan *marketplace* terbanyak yang digunakan oleh konsumen. 78% responden memilih Shopee sebagai aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul Tokopedia 20% dan Lazada 2% (Wulandari, 2022).

Shopee merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan jual beli *online* yang dapat diunduh oleh siapa pun melalui *smartphone*. Adanya Shopee membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Konsumen juga dapat mencari berbagai macam produk yang diinginkan melalui aplikasi belanja *online*. Pada aplikasi Shopee pengguna dapat menemukan berbagai macam produk yang dicari mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan barang elektronik. Di Indonesia Shopee digemari oleh hampir seluruh kalangan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* (Riyadi, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu barang untuk dikonsumsi adalah kesadaran halal (Gerungan & Karina, 2019). *Halal awareness* atau kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi Pambudi (2018). Kesadaran halal tidak hanya dimiliki oleh masyarakat muslim, tetapi masyarakat non muslim juga mulai menyadari akan manfaat dari produk halal mulai dari keamanan, kandungan gizi, keamanan,

keterjaminannya, dan sebagainya. Sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat mengubah cara pandang seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspamurti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020), Puspamurti (2021), Ma'aruf (2022) dan Pratiwi & Falahi (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian Kusumawardhani (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen memilih *e-commerce* Shoppe adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk (Firmansyah, 2019). Secara umum, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan kualitas produk yang ditawarkan. Harga berperan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan akan keputusan pembelian. Apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian Brestilliani (2020) dan Balhmar (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rozi (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

sedangkan penelitian Pulungan (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil *survey DailySocial* tahun 2022 konsumen paling banyak menggunakan layanan Shopee *paylater*. Sepanjang 2021 persentasenya mencapai 78,4%, sehingga *Paylater* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih *e-commerce* Shoppe (Annur, 2022). Shopee *paylater* adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim (Shopee, 2023). Sistem pembayaran dan tagihan Shopee *paylater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022). Metode pembayaran Shopee *paylater* populer di kalangan konsumen karena mudah diakses di mana saja. Penggunaan Shopee *paylater* semakin meningkat karena dapat memenuhi kebutuhan mendesak dan membantu mengelola pengeluaran bulanan. Shopee *paylater* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dikarenakan konsumen dapat mencicil pembayaran pada saat berbelanja. Fitriana (2023), Stialanisa & Tobing (2023) dan Pakpahan (2021) menemukan bahwa Shopee *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Rusdiana (2023) menunjukkan bahwa Shopee *paylater* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian *online* yang dikaitkan dengan kesadaran halal, harga, dan *paylater* telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berdasarkan fenomena perkembangan sistem pembelian secara *online* dan *gap research* di atas, penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, dan

Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee menjadi menarik untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah Shopee *paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat didekripsikan pokok permasalahan yang luas, oleh karena itu peneliti memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus sebagai berikut:

1. Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kesadaran halal, harga, dan Shopee *paylater*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen muslim yang berusia lebih dari 17 tahun yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian di Shopee.

3. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Shopee paylater* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti dalam menumbuhkan pengalaman serta wawasan mengenai bidang manajemen pemasaran, terkhusus mengetahui kesadaran halal, harga, dan *Shopee paylater* serta dapat memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini merupakan salah satu dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa dalam menyusun skripsi terutama pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi *e-commerce* Shopee tentang faktor-faktor diantaranya kesadaran halal, harga, dan Shopee *paylater* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.