

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Harus diakui bahwa kemajuan perkembangan teknologi informasi telah merubah cara hidup masyarakat di dunia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.¹ Kemajuan internet membawa banyak keuntungan, khususnya untuk masyarakat secara luas dimana kini teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman modern ini. Aneka aktifitas dan kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Mulai dari belajar, mencari pekerjaan, bekerja, berkomunikasi, berbelanja, semua dapat dilakukan dengan mudah menggunakan internet.²

¹ Rerung Riantho Rante, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), h.5

² “Fakta Perkembangan Internet di Indonesia” <https://fakta-perkembangan-internet-di-indonesia.html&hl=id-ID7r=1>, di akses pada 27 Januari 2020, pukul 21.17

Seiring dengan penggunaan internet yang terus berkembang, membuat negara Indonesia masuk dalam 10 negara dengan penggunaan internet terbesar di dunia. Menurut data Statista, Indonesia berada di peringkat kelima dengan penggunaan internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019.³

Banyaknya jumlah pengguna internet didukung dengan infrastruktur yang memadai merupakan lahan yang potensial untuk perkembangan industri bisnis. Sektor *e-commerce* merupakan bagian dari industri bisnis yang sedang berkembang seiring dengan perkembangan TIK.

Kata E-commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*, dan bilamana diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti elektronik dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, dengan berpedoman dalam arti terjemahan tersebut, E-

³ “Jumlah pengguna internet di Indonesia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>, diakses pada 9 Maret 2020 pukul 21.00 WIB

Commerce adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.⁴ *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet).

E-commerce merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-commerce* sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet.⁵

⁴ Nugroho Adi Sulisty, *e-Commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h. 5

⁵ Rerung Riantho Rante, *E-Commerce Menciptakan...*h.19

Saat ini sektor *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah. Peta jalan *e-commerce* 2017-2019 yang tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan dan pengembangan sistem *e-commerce* (indonesiabaik.id, 2017)

Pada tahun 2018, Indonesia menjadi pemimpin dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan sebesar 78%. Jumlah pengguna internet yang lebih dari 1 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.⁶

Ada beragam model bisnis pada sektor *e-commerce*, bukan hanya model bisnis *business to consumer* (B2C), tetapi juga *customer to customer* (C2C). *E-commerce* berbasis *marketplace* C2C saat ini banyak dipilih baik oleh pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai konsumen. *Marketplace*

⁶“Indonesia jadi Negara Dengan Perumbuhan e-commerce terbesar di dunia” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>. Diakses pada 9Maret 2020 Pukul 21.15 WIB

merupakan situs web jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik *web* tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna. Kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain, *marketplace* merupakan model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.⁷

Ada beragam *marketplace* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia, salah satu contohnya adalah *marketplace* Shopee. *Marketplace* asal negara Singapura ini muncul di tahun 2015 dengan pendirinya yang bernama Chris Feng. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar Shopee mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaingnya terdahulu. Shopee pertama kali menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan *Business to*

⁷ “Apasih Marketplace itu” <https://www.youtube.com/watch?v=KX2BljwWl4&feature=youtu.be>. Diakses pada 9 Maret 2020 pukul 22.00 WIB

Consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distributor *brand* ternama. Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah total *download app* terbanyak di Asia Tenggara. Shopee memiliki nilai total GMV (*Gross Merchandise Value*) di tahun 2018 sebanyak \$ 2,7 Miliar, naik 153% dari tahun 2017. Berdasarkan laporan *iPrice*, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi melalui aplikasi *mobile* maupun komputer di Asia Tenggara pada kuartal III 2019.⁸ *Marketplace* Shopee memudahkan para penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*nya. *Marketplace* ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif, perlengkapan bayi, kesehatan dan lain sebagainya.

Diantara berbagai produk yang dijual pada *marketplace*, kategori *fashion* merupakan yang paling banyak dicari karena

⁸ “Sejarah Shopee” <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses pada 9 Maret 2020 pukul 22.10 WIB

merupakan kebutuhan pokok yakni sandang. Produk *fashion* ini tidak terkecuali produk pakaian muslim. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka pakaian muslim bukan termasuk barang yang susah untuk didapatkan. Bahkan saat ini model pakaian muslim, terutama untuk perempuan, tidak kalah trendi dibandingkan pakaian umumnya. Sehingga para muslim bisa tetap tampil modis dan tidak kuno.⁹

Disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah *marketplace* kepada konsumen, tentu terdapat berbagai faktor yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja pada sebuah toko yang terdapat pada *marketplace* seperti ketakutan tidak sesuainya barang yang dipesan dengan barang yang datang. Karena seperti kita ketahui bahwa dalam pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sehingga konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk

⁹ Nilawati Eva Sativa, *Gaya da Kaya daru Busana Muslim*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2011), h. 7

meminimalisir dampak negatif yang didapat. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *Online Customer Review* (OCR) yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena OCR dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review*.

Online customer review (OCR) dapat dengan mudah ditemukan pada berbagai *marketplace* tidak terkecuali Shopee. *Online customer review* ditampilkan untuk meningkatkan kepercayaan akan suatu produk bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Khammash *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari

konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh sebuah toko pada *marketplace*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online customer review* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Online Customer Review* Produk Pakaian Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dapat penulis identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing bisnis yang menawarkan produk pakaian muslim dengan mutu produk yang serupa.
2. Produsen dituntut untuk mengetahui perilaku konsumen yang berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Masih terdapat konsumen yang tidak percaya berbelanja pada *marketplace* karena aspek keamanan saat transaksi.
4. Pembelian secara online pada *marketplace* tidak menutup kemungkinan terjadi penipuan atau penjual fiktif.
5. Ketakutan konsumen terhadap produk yang datang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi sehingga konsumen memerlukan informasi lain untuk mempertimbangan keputusan pembeliannya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh online customer review produk pakaian muslim terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu :

1. Pada variabel *online customer review* (X) penelitian ini hanya meneliti tentang *online customer review* produk pakaian muslim.
2. Pada variabel keputusan pembelian (Y) penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun angkatan 2016-2019 yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* produk pakaian muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* produk pakaian muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* produk pakaian muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* produk pakaian muslim berpengaruh

terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen, bisa menjadi referensi dalam mengembangkan maupun meningkatkan mutu usaha dari segi pemasaran secara *online*.
- b. Bagi konsumen, sebagai referensi yang bisa dipertimbangkan dalam berbelanja secara *online*
- c. Bagi peneliti, menambah khasanah pengetahuan peneliti. Terutama dibidang pemasaran. Serta mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada

marketplace Shopee, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

- d. Bagi bidang akademik, dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

G. Kerangka Pemikiran

E-commerce dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan atau perniagaan melalui media internet. Pada dasarnya, *e-commerce* melibatkan aktivitas transaksi barang, jasa, atau informasi antara penjual dan pembeli melalui media internet.¹⁰

Ada beragam model bisnis pada sektor *e-commerce*, bukan hanya model bisnis business to consumer (B2C), tetapi juga *customer to customer* (C2C). *E-commerce* berbasis *marketplace* C2C saat ini banyak dipilih baik oleh pelaku bisnis maupun masyarakat

¹⁰ Madcoms, *Bisnis Sukses Lewat Internet*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2009) h. 51-52

sebagai konsumen. *Marketplace* merupakan situs *web* jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik *web* tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna, kemudian memfasilitasinya.

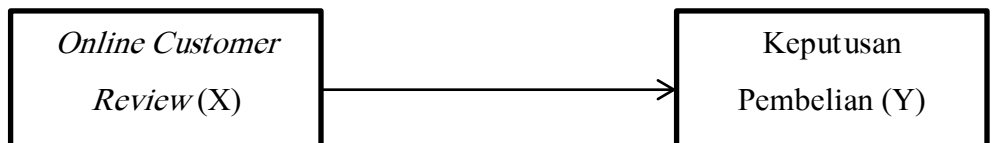
Menurut Susanto dan Apriningsih, *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (E-WOM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

¹¹ Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. "The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia". Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.2016

pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang atau jasa yang telah terpilih selanjutnya dibeli untuk dipergunakan.¹² Jadi, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk membeli suatu produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasan materi dalam lima bab yang masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

¹² Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 (Erlangga: Jakarta, 2009) h. 188

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini, menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini akan membahas dan menjelaskan mengenai kajian teori yang memuat landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis statistik.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pengolahan data yang telah dilakukan yang meliputi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, analisis deskriptif data dan hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah dan dibahas oleh penulis, dan saran atas penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

