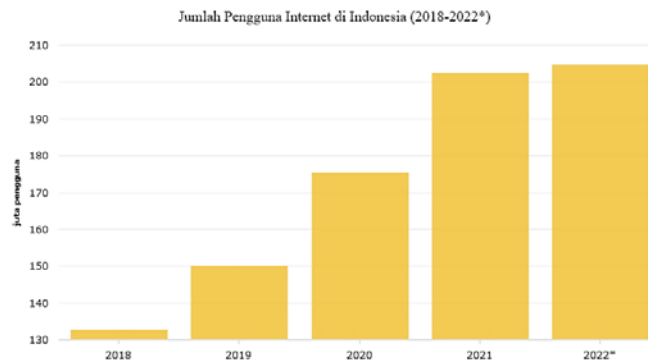


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan sangat pesat, mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, baik dalam bidang sosial, budaya, politik, ekonomi serta pada perubahan gaya hidup. Salah satunya dari perkembangan teknologi dan informasi dikalangan masyarakat yaitu berbelanja dari rumah dengan menggunakan *smartphone* saja. Dahulu, jika kita ingin membeli pakaian atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual harus bertatap muka sampai rela mengantri lama untuk kesepakatan antara penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual juga sangat terbatas, namun sekarang dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih terutama internet, segala keterbatasan waktu, jarak, dan biaya dapat dengan mudah diatasi.



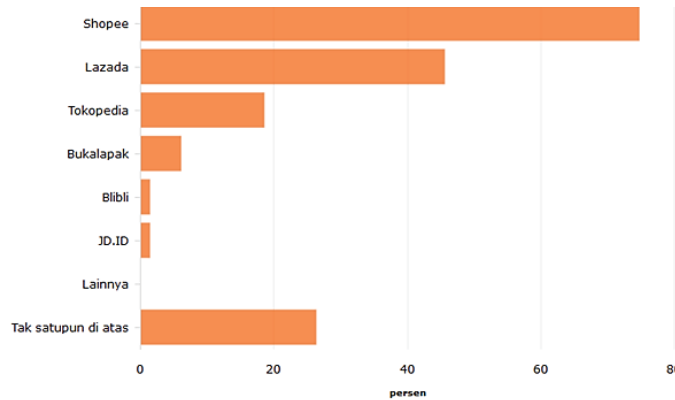
Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social*

Dengan hasil riset menurut laporan *We Are Social* yang dirilis tahun 2022 mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air pada Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat total penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 277,7 juta orang.

Fenomena ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Ada banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan OLX. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *marketplace*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang online dan menerapkan konsep *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee. *Marketplace* merupakan situs web yang menyediakan fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Dengan kata lain, pengertian *marketplace* merupakan model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tetapi juga menjembatani antara transaksi *online* penjual dan pembeli dengan lebih simple dan mudah (Hidayat, 2020). Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat website pribadi atau toko

online. Penjual hanya perlu memberikan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian disertai dengan deskripsi produk.



Gambar 1. 2. E- Commerce Paling Banyak Digunakan

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Katadata Insight Center (KIC)

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) yang dirilis pada tahun 2022, Shopee merupakan aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat. Dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7% di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Kemudian Lazada digunakan oleh 45,6% responden, Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Ada juga 26,3% responden yang tidak menggunakan satupun layanan belanja online tersebut.

Shopee merupakan *platform* belanja berbasis online yang berkantor pusat pusat di Singapura dibawah SEA Group yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan mulai

dari perlengkapan rumah tangga, elektronik, pakaian, aksesoris, produk kecantikan, alat dapur, laptop/gadget dan lain sebagainya.

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee dengan memiliki fitur yang cukup mudah dipahami dan serta tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka yang bisa diakses kapan pun, dimana pun dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Shopee juga memberikan penawaran menarik, seperti gratis ongkir ke seluruh indonesia, diskon, voucher, juga bisa melakukan pembayaran di rumah COD (*Cash On Delivery*) dan penawaran menarik lainnya. Di shopee juga menyediakan barang yang sama dengan harga yang berbeda dan banyak pilihan.

Dari semua produk yang ada di *marketplace* Shopee paling banyak diminati oleh konsumen yaitu produk *fashion* yang khususnya pada pakaian karena merupakan kebutuhan pokok yaitu sandang. Hal ini pun menunjukkan bahwa teknologi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk fashion yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya dengan cara memadukan *Outfit Of The Day* (OOTD), yaitu terkait dengan jenis pakaian yang dikenakan pada hari ini tentunya akan menciptakan percaya diri dengan gaya yang *staylish* atau nilai fashion tersendiri bagi mereka karena dengan penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi orang lain (Kompas.com, 2022).

Disamping berbagai kemudahan yang konsumen rasakan dalam berbelanja online terdapat juga rasa kekhawatiran yang membuat konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi suatu produk yaitu, dengan sifat yang cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibeli. Hal ini

dalam pembelian online, calon konsumen tidak dapat mengecek barang yang ingin dibeli secara langsung dan biasanya hanya dibantu dengan gambar atau deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan di toko retail konsumen dapat melihat atau menyentuh barang secara fisik.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Karena harga yaitu, hal yang perlu konsumen perhatikan dengan melakukan identifikasi apakah suatu produk bagus atau tidaknya, biasanya semakin mahal suatu produk, semakin baik kualitasnya. Kewajaran harga suatu produk harus ditentukan terlebih dahulu dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Di *marketplace* Shopee, pembeli juga bisa melihat harga produk yang mereka cari dan juga bisa mengurutkan harga dari yang terendah hingga tertinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor selain harga yakni kualitas produk yang mana menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Untuk menjamin kualitas produk, para *seller* tidak lupa menyantumkan informasi-informasi atau deskripsi rincian produk secara detail sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian dengan tepat dan merasa puas tidak ada kekecewaan pada konsumen serta memberikan ulasan yang positive serta akan meningkatkan rating dalam toko tersebut. Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan

masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Faktor lainnya yang penting untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mengurangi resiko bertransaksi online. Salah satu fitur yang menarik di aplikasi shopee ini yaitu online customer reviews (OCR). Fitur online consumer reviews pada shopee biasanya berisikan komentar dan pendapat puas atau tidaknya mengenai kualitas produk yang dibeli, kesesuaian produk yang diterima dengan gambar produk yang ditampilkan pada situs, dan kecepatan pengiriman yang dilakukan oleh shopee.

Menurut Menurut Mo et al. (2015) Online customer reviews merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu online shop. Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Selain faktor harga, kualitas produk, dan online customer reviews ada faktor penting untuk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk, yakni faktor kepercayaan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan timbul dari benak

konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Keputusan pembelian yang menjadi langkah dari setiap konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan definisi keputusan pembelian “In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand” dapat diartikan “Dalam tahap evaluasi, konsumen dari pilihan di antara brands dalam ditetapkan pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian telah dijelaskan dalam konsep Islam yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian disebut juga dengan khiyar yang berarti keputusan untuk memilih (Djakfar, 2012). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qura’an surat Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” .” (QS. Al-Maidah (5): 100).

Dari ayat tersebut mengajarkan untuk para konsumen bahwa Allah SWT tidak membiarkan umatnya merugi dalam proses apapun, termasuk saat melakukan pembelian. Para konsumen diharapkan mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan serta antara yang baik dan yang buruk.

Melihat seberapa penting harga, kualitas produk, online customer reviews, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menganggap topik tersebut menarik untuk diteliti di salah satu *E-commerce* yaitu Shopee. Melihat karena aplikasi merupakan salah satu *E-commerce* terbesar dan terpopuler di Indonesia. Alasan inilah yang membuat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?
5. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews dan Kepercayaan secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian melalui Marketplace Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Reviews terhadap keputusan pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews dan Kepercayaan secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pakaian melalui Marketplace Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan
Memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Refrensi peneliti lebih lanjut
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun refrensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen organisasi khususnya pada produk pakaian di *e-commerce* (shopee).
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan meneliti lebih lanjut penelitian yang sejenis.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran serta perkembangan ilmu pengetahuan untuk Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi.

- c. Memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* (shopee).