

BAB I

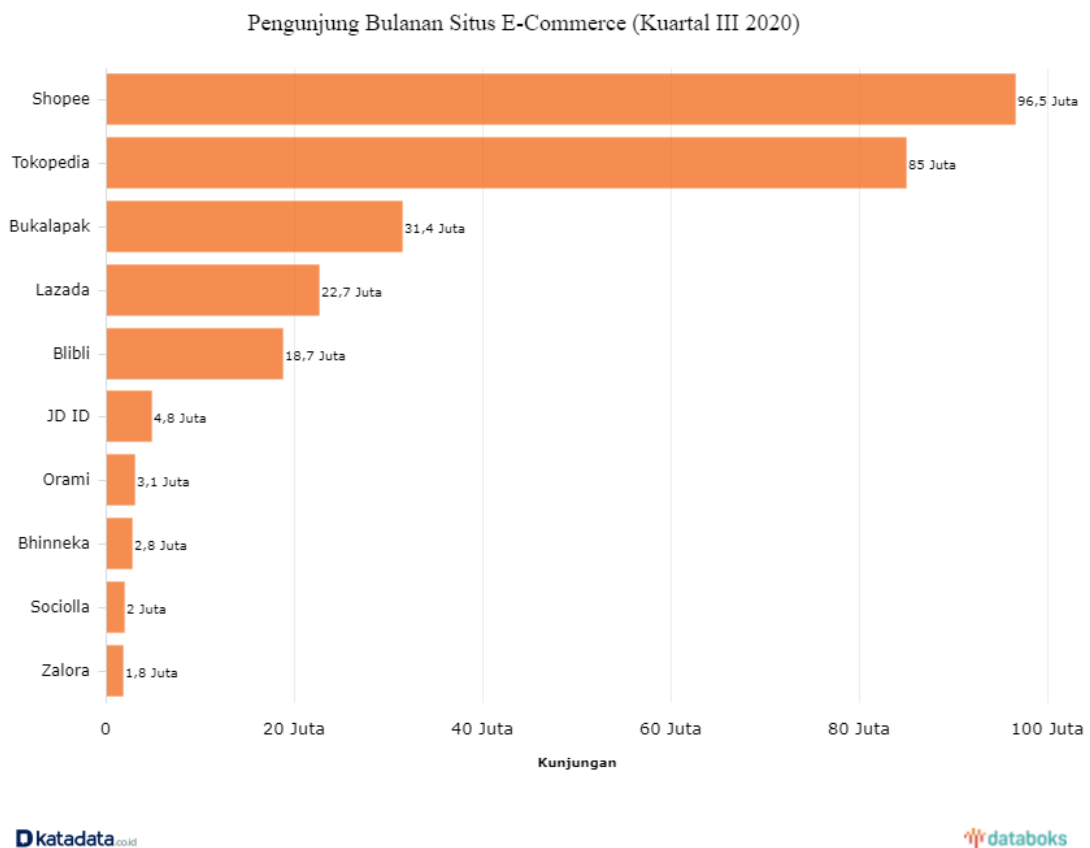
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi Covid-19 penggunaan internet di Indonesia terus bertumbuh, hal ini dikarenakan segala kegiatan dilakukan secara daring seperti *work from home (wfh)* atau *school from home (sfh)*. Kegiatan yang dilakukan secara daring tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia mengakses internet lebih sering. Survei Pengguna Internet di Indonesia periode 2019-Kuartal II 2020 adalah buktinya. Hasil survei itu menyebutkan pengguna Internet di republik naik 8,9 persen menjadi 73,7 persen dari populasi. Jumlahnya setara 196,7 juta pengguna, ada kenaikan 25,5 juta pengguna dibandingkan jumlah pengguna di 2018 silam. Terdapat lima alasan pengguna dalam mengakses internet, yakni media social, komunikasi pesan, game online, dan belanja online. Sementara produk fashion-kecantikan, produk rumah tangga dan produk elektronika adalah tiga produk yang banyak dibeli pengguna saat belanja online. Marketplace favorit yang sering dikunjungi pengguna saat belanja online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak.

E-commerce merupakan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Kegiatan perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Dalam bisnis *e-commerce* banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangannya di industri online. Perusahaan tersebut

meliputi Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Berikut ini adalah data pengunjung e-commerce kuartal III 2020.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce

Berdasarkan sumber dari iPrice, Shopee masih memimpin sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain e-commerce dari website resmi *iDEA (Indonesian E-Commerce Association)*.

Shopee merupakan aplikasi belanja online atau daring marketplace. Diluncurkan pertama kali oleh Cris Feng di Singapura pada tahun 2015, dan memperluas jangkauan pasarnya ke beberapa negara Asia Tenggara seperti, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Bentuk bisnis shopee yakni sebagai pasar (C2C) pelanggan untuk pelanggan yang dimana kemudian berubah menjadi model pasar hibrid C2C (pelanggan untuk pelanggan) dan B2C (bisnis untuk pelanggan). Hal tersebut terjadi karna shopee meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring milik shopee untuk penjualan brand ternama.

Analisis keputusan pembelian diperlukan oleh pemasar termasuk Shopee. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya, Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran. Strategi penentuan harga tinggi rendah sangat mempengaruhi laku tidaknya suatu produk di pasaran. Harga

yang murah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga bisa menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler dalam Simamora (2003) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Oleh karena itu, perbandingan harga dapat menjadi senjata ampuh bagi Shopee untuk bersaing merebut hati konsumen.

Menurut Sudarsono (2003) harga dalam ajaran Islam dibentuk oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual. Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga, sebagaimana dalam firman Allah SWT yang tertulis dalam Al Quran surat An Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa [4]: 29)

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwasanya dalam pasar terdapat larangan terhadap praktik-praktik bisnis negatif agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan mutual goodwill bagi para pelakunya, maka nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapatkan perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Nilai-nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran Islam, sebagaimana dicantumkan dalam berbagai ayat Al-Quran. Untuk itulah Rasulullah telah menetapkan beberapa larangan terhadap praktik-praktik bisnis negatif yang dapat mengganggu mekanisme pasar yang Islami.

Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online. *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Lee dan Shin, 2014). Review dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Sedangkan menurut Sutanto et. al (2016) mendefinisikan *online consumer review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai

komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Bagaimana pengaruh harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Bagaimana pengaruh harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian di shopee menurut sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian di shopee menurut sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademik
 1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya tentang harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian di shopee.
 2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai variable harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis
 1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk mengetahui harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
 2. Dapat memberikan kesadaran bagi perusahaan pentingnya memperhatikan harga dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.