

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi berkembang pesat dinegara-negara maju maupun berkembang, termasuk Indonesia. Salah satu contohnya adalah internet, yang merupakan bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini (Amin & Fikriyah, 2023). Perkembangan internet yang semakin pesat telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaan internet tidak hanya sebagai alat untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan salah satunya yaitu transaksi jual beli (Kholifatullah, 2023). Dengan adanya perkembangan internet yang semakin pesat telah membawa fenomena gaya hidup baru kepada masyarakat. Fenomena gaya hidup baru tidak hanya terjadi pada masyarakat di perkotaan tetapi sampai ke pelosok kabupaten (Arsita, 2021).

Salah satu perkembangan teknologi internet di bidang perdagangan yaitu *e-commerce* (Nugraha & Nuraeni, 2021). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia (Harahap & Amanah, 2018). Kemunculan *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan (Fatmawati, 2022). *E-commerce* sendiri merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas jual beli

produk secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan melalui perangkat elektronik seperti telepon genggam dan komputer sebagai sarana melakukan transaksi bisnis (Irawan et al., 2020). Dengan *e-commerce* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Perilaku konsumen saat ini telah berubah karena *e-commerce* telah mengubah dari yang melakukan pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara *online* (Hidayati, 2018). Berbelanja secara *online* dianggap sebagai pilihan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pola belanja konvensional di pasar atau toko (Sugiarto & Hanif, 2023). Hal ini didukung dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui sistem belanja *online* (Anisa, 2021). Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 ini, mengungkap bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia (82%) untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara *offline* (6%) (Populix, 2023).

Gambar 1. 1 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	1.777.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber : datanesia.id (2022)

Berdasarkan data dari Datanesia (2022), Di antara 514 kabupaten atau kota Yogyakarta menjadi daerah dengan persentase penduduk tertinggi yang bertransaksi *e-commerce*. Persentase penduduknya yang bertransaksi *e-commerce* terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 36,9%. Dalam tiga tahun itu, jumlah penduduk yang beraktivitas jual-beli melalui internet tumbuh 16,3%. Dari 10 daerah yang menempati peringkat atas, semuanya memiliki karakteristik penduduk yang mirip, antara lain dari sisi usia, pendidikan, maupun pengeluaran.

Gambar 1. 2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022



Sumber : goodstats.id (2022)

Berdasarkan hasil survei mengenai tren *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022. Survei ini melibatkan 1.420 responden dari seluruh Indonesia yang telah berbelanja online selama semester pertama tahun 2022. Hasil survei ini menunjukkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2022. Hasilnya tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menjadi pilihan utama mayoritas responden sebanyak 77%, disusul Tokopedia sebanyak 25%, Lazada 25%, Bukalapak 9%, Alfagift dan Blibli masing-masing sebanyak 7%, Klik Indomaret sebanyak 5% dan JD.ID sebanyak 5%. Selain itu Shopee merupakan *marketplace* ranking 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada *appstore* dan *playstore* (Widyana & Permatasari, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih unggul dan menjadi *e-commerce* terbesar pilihan pertama pengguna aplikasi jual beli *online* (Kholifatullah, 2023).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara (Japariato & Adelia, 2020). Shopee pertama kali diperkenalkan secara resmi di Singapura pada tahun 2015 kemudian diperluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee di Indonesia mulai diperkenalkan secara resmi pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia (Sari et al., 2021).

Jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk (Amin & Fikriyah, 2023). Terdapat resiko yang mungkin saja bisa terjadi dengan berbelanja *online* seperti, penipuan, terjadinya masalah dalam pembayaran, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang tertera di gambar. Oleh karena itu, penting bagi calon konsumen untuk selektif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli (Anisa, 2021). Untuk mengurangi resiko tersebut, Shopee menghadirkan fitur ulasan atau *online customer review* (Servanda et al., 2019).

Online customer review merupakan ulasan yang berasal dari pendapat seseorang dan merupakan bagian pemasaran secara daring atau *electronic*

word of mouth (eWOM) (Audria & Batu, 2022). Ulasan pelanggan daring dapat berupa ulasan positif, negatif, pujian, kritik serta saran dari pembeli yang telah mencoba produk atau layanan (Lestari et al., 2023). Dengan adanya fitur ulasan pelanggan daring maka calon pembeli lain dapat mengetahui ulasan mengenai produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Hidayati, 2018). Maka dari itu, *online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review* (Kamila, 2019).

Gambar 1. 3 Contoh Screenshot Online Customer Review di Online Marketplace Shopee



Sumber : Data diolah penulis (2024)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 merupakan contoh *online customer review* yang diberikan konsumen pada produk baju anak muslim disalah satu *online marketplace* di Indonesia. Nur & Dahliana (2023), menyatakan *review* yang diberikan oleh pembeli terdahulu dapat menambah informasi tentang produk dan layanan penjual. Fitur penilaian pada aplikasi Shopee terdiri dari tiga aspek penilaian yaitu: 1) kualitas produk, 2) pelayanan penjual, dan 3) kecepatan jasa kirim. Bentuk penilaian yang dapat diberikan konsumen berupa komentar yang dapat dilengkapi dengan foto dan video. Menurut Fatmawati (2022), di Indonesia sendiri *review* telah dipakai oleh *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya *online customer review* ini sebagai pengganti bentuk fisik yang dapat diperoleh dari berbagai media *online*.

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Mulyati & Gesitera (2020), menyatakan fitur *online customer review* tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada perdagangan secara daring.

Rahmawati (2018), mengatakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang

dijadikan pertimbangan dalam melakukan belanja *online*. Salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk *online* adalah harga. Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Lubis & Hidayat, 2017). Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen dapat memikirkan terlebih dahulu tentang harga yang ditawarkan dan memiliki kesesuaian produk yang akan dibeli atau yang sudah dibeli (Janah & Wahyuni, 2017). Terdapat banyak toko yang bergabung di aplikasi Shopee, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian oleh Nur & Dahliana (2023), mengenai “Pengaruh *Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin. Penelitian ini berjenis kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menggunakan program SPSS untuk menganalisisnya data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

simultan dan parsial keduanya berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan konsumen Shopee di Banjarmasin.

Penelitian oleh Melati (2020), mengenai “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang peneliti temui dari pengguna Shopee pada konsumen Muslim di Yogyakarta adalah kecenderungan mereka untuk mementingkan gaya hidup sesuai nilai-nilai Islam, seperti membeli pakaian syar'i, makanan halal, dan produk keagamaan. Konsumen Muslim memanfaatkan Shopee untuk mencari produk berkualitas yang sesuai dengan prinsip mereka dengan harga terjangkau. Wawancara awal menunjukkan bahwa konsumen pertama suka membeli mulai dari pakaian, kosmetik, dan peralatan lainnya karena banyak pilihan harga.. Konsumen kedua selalu membeli kosmetik karena harga lebih murah dan menghemat waktu, namun kadang ragu membeli barang dengan ulasan sedikit.

Konsumen ketiga menyukai belanja online karena fleksibilitas dan kemudahan menemukan produk dengan berbagai harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu perbedaan lokasi penelitian yaitu pada penelitian terdahulu berupa mahasiswa di kota Malang dan konsumen muslim di kota Banjarmasin, sedangkan pada penelitian saya adalah konsumen muslim di kota Yogyakarta. Berdasarkan data dari Datanesia (2022), Yogyakarta menjadi daerah dengan persentase penduduk tertinggi yang bertransaksi *e-commerce*. Persentase penduduknya yang bertransaksi *e-commerce* terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 36,9%.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya yaitu di atas maka peneliti akan meneliti fenomena ini dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta ?

2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta ?
3. Apakah *online customer review* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yang sesuai dengan pertanyaan dalam rumusan masalah di atas:

1. Untuk menganalisis apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah *online customer review* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Shopee di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diambil beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai cara untuk memperdalam pengetahuan mengenai bidang ekonomi khususnya

dalam menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa memberikan keyakinan kepada para penjual maupun pembeli dalam menjual atau membeli produk pada *online* terlebih khusus di Shopee.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk pihak perusahaan dalam menghadapi keluhan dari para pihak. Sehingga dalam menyelesaikan masalah kedepannya bisa efisien dan efektif.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi inspirasi dan menyediakan wawasan bagi penulis mengenai bagaimana *online customer review* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan

gambaran umum permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab ini mengulas teori-teori yang menjelaskan variabel dalam penelitian serta mencangkup kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas metode penelitian yang dilakukan, jenis penelitian, lokasi penelitian serta metode analisis data yang akan dilakukan pada penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan juga saran dari penulisan mengenai permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.