

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi digital sangatlah memberikan dampak pada semua aspek kehidupan manusia. Di era revolusi industri 4.0 menuju 5.0, hampir semua kegiatan manusia tidak bisa lepas dari yang namanya internet, baik kalangan muda maupun kalangan tua semua seolah berlomba-lomba untuk menggunakan internet. Di era serba modern ini, yang mana dengan semakin canggihnya teknologi, menyebabkan munculnya kecenderungan baru yang erat kaitannya dengan dunia internet, mulai dari belajar secara *online*, bekerja secara *online*, hingga belanja pun dapat dilakukan secara *online*.

Secara naluriah pada dasarnya manusia merupakan makhluk yang memiliki keinginan yang tidak terbatas. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya sosial media, masyarakat seolah-olah saling berlomba-lomba untuk mengikuti segala perkembangan yang ada, bahkan saat ini masyarakat cenderung untuk mengikuti apa yang tengah menjadi *trending topic* agar mereka dinilai tidak ketinggalan zaman. Pada zaman ini manusia banyak yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Saat memutuskan untuk membeli suatu barang mereka tidak terlalu memikirkan kegunaan dari barang tersebut, melainkan hanya melihat dari segi kepuasan semata. Hal ini jika dilakukan secara terus menerus secara tidak langsung akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen menjadi perilaku konsumtif. Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹ Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia secara tidak langsung dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin canggih.

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 179.

Berkembangnya teknologi digital memunculkan kecenderungan bisnis baru, salah satu bisnis yang tengah menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu faktor yang menjadi pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang saat ini lebih dikenal dengan ekonomi digital. *E-commerce* sering juga disebut *market-making* karena keberadaannya yang secara tidak langsung membentuk pasar dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet.²

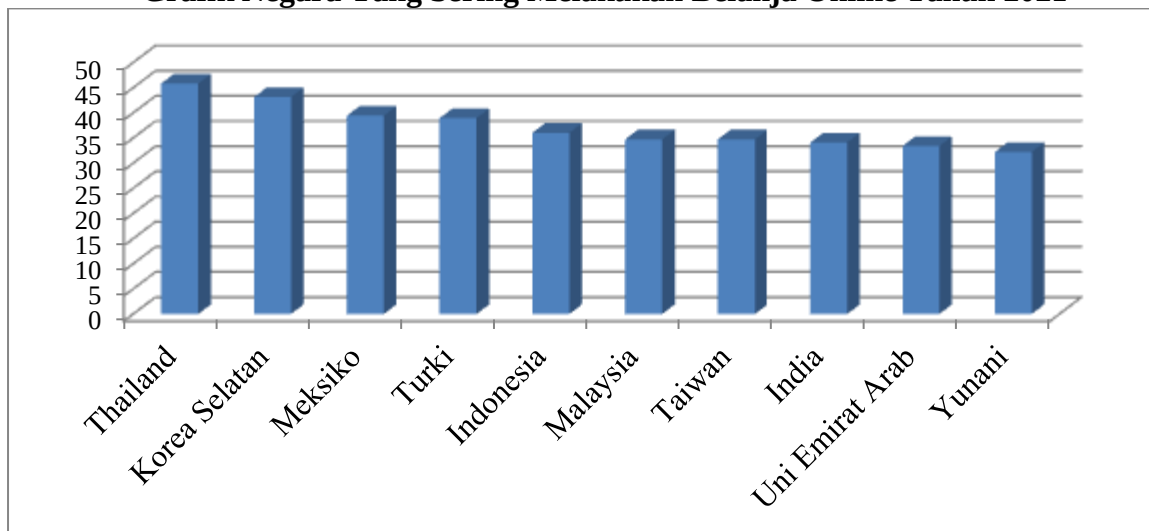
Pada saat ini *e-commerce* berbasis *marketplace* lebih banyak dipilih baik oleh pelaku bisnis maupun konsumen. *Marketplace* merupakan situs web tempat jual beli online dari bermacam-macam sumber, pemilik web tidak mempunyai produk sendiri melainkan mereka hanya menyediakan produk orang lain, mereka hanya membantu mempromosikan produk dan juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli.

Dengan berkembang pesatnya *e-commerce* pada saat ini, menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih untuk melakukan belanja *online* karena dinilai lebih praktis dan juga didukung dengan *e-commerce* yang terus melakukan inovasi sehingga sangat memudahkan konsumen. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* tentu turut serta memberikan dorongan bagi para konsumen untuk beralih dari cara yang belanja konvensional ke cara yang modern. Dengan hanya duduk manis di rumah para konsumen sudah dapat memperoleh apa yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke tempat dimana barang tersebut dijual. Mudahnya proses pemesanan, dan proses pembayaran, serta tersedianya berbagai macam produk menimbulkan munculnya rasa tertarik dari konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

² Rerung Riantho, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 5.

Penelitian yang dilakukan oleh Digital 2022 Global Overview Report, merilis daftar beberapa negara yang sering melakukan belanja *online*.³

Gambar 1.1
Grafik Negara Yang Sering Melakukan Belanja Online Tahun 2021⁴



Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-5 di dunia sebagai negara dengan masyarakat yang sering melakukan belanja secara *online* dengan presentase mencapai 36%. Hal ini menunjukkan bahwasannya masyarakat Indonesia sangat merasa terbantu dan nyaman dengan adanya *e-commerce*. Hal ini secara tidak langsung dilatar belakangi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dan juga kemudahan dalam segala aspek terutama dalam hal berbelanja dan juga transaksi.

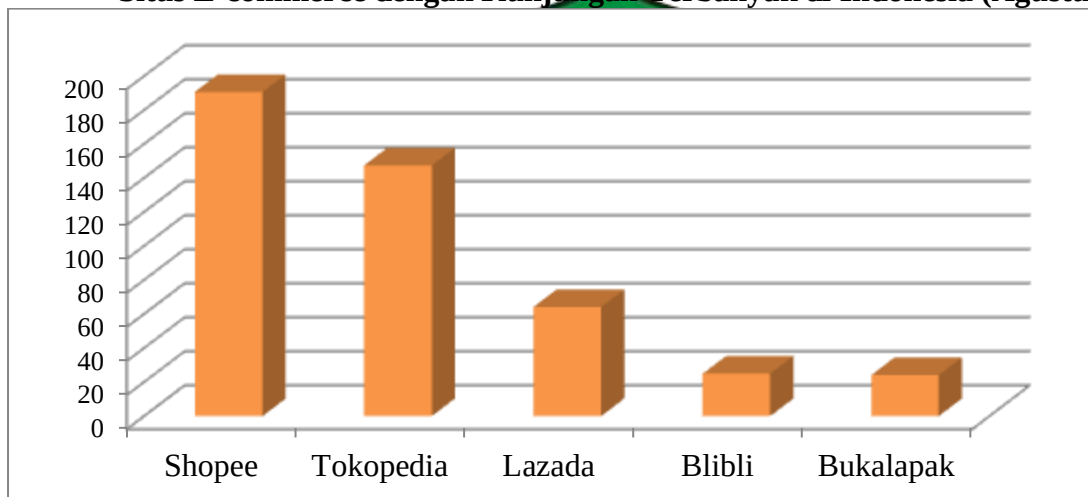
Beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain yaitu, Shopee, Tokopedia, Bli-Bli, Zalora, Lazada, dan JD.ID. Salah satu *e-commerce* yang familiar dan populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li, yang berkantor pusat di Singapura dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee pertama kali dirilis di

³ Cindy Mutia Annur, “Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat Ke-5”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5> (29 Oktober 2022)

⁴ Cindy Mutia Annur, “Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat Ke-5”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5> (29 Oktober 2022)

Singapura pada tahun 2015, dan kemudian memperluas jaringannya ke berbagai negara lainnya di Asia seperti, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan juga Taiwan. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan dan diluncurkan pada Desember 2015 dan berada dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk dengan beberapa kategori seperti pakaian wanita, *fashion* muslim, pakaian pria, tas wanita, perlengkapan rumah, *handphone* dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, pulsa, tagihan dan hiburan, dan lain sebagainya.

Gambar 1.2
Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)⁵

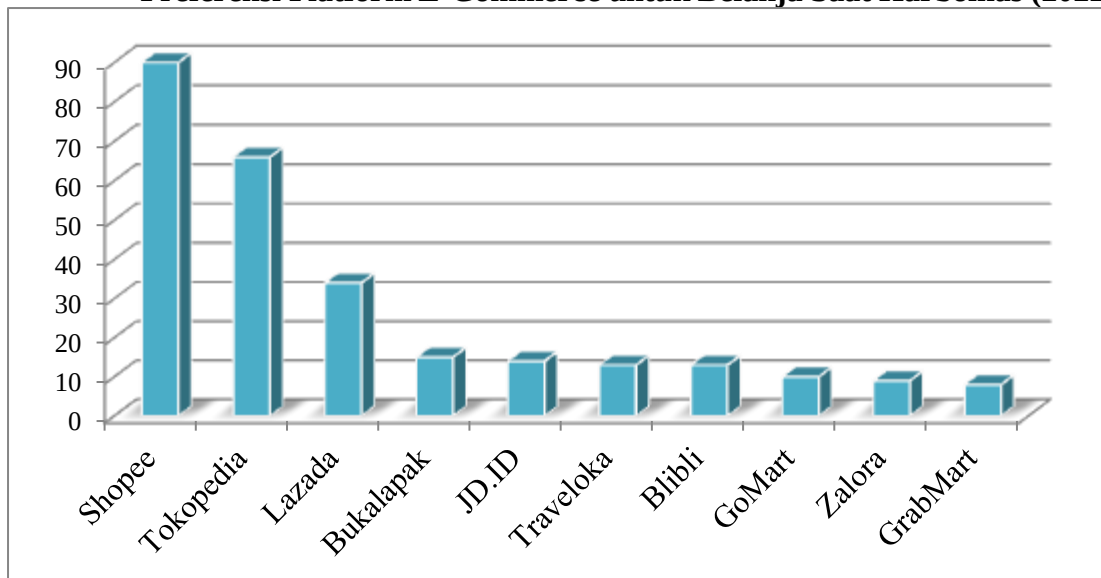


Dari gambar grafik diatas terlihat bahwa Shopee berada pada peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Agustus tahun 2022 dengan rata-rata pengunjung sebanyak 190,7 juta jiwa, angka ini meningkat sebesar 11,37% dibandingkan dengan rata-rata pengunjung pada bulan sebelumnya. Selain itu perusahaan induk Shopee yaitu Sea Group, merilis laporan keuangannya bahwa pada tahun 2022 Shopee mendapatkan pendapat terbesar yaitu senilai US\$ 1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini mengalami peningkatan

⁵ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (14 Januari 2023)

sebesar 64% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun lalu.⁶ Shopee juga masih menempati peringkat pertama dalam preferensi platform *e-commerce* untuk belanja saat *event* harbolnas.

Gambar 1.3
Preferensi Platform E-Commerce untuk Belanja Saat Harbolnas (2022)⁷



Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwasanya Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh konsumen untuk berbelanja secara *online* saat Hari Belanja Nasional atau yang lebih dikenal dengan Harbolnas dengan presentase mencapai 90%.

Semakin banyak konsumen yang beralih dari mode belanja konvensional ke mode belanja *online*, tentu semakin menimbulkan persaingan yang ketat antar para pelaku bisnis *e-commerce*. Hal ini menjadi sebuah hal yang penting bagi para pelaku bisnis *e-commerce* untuk menyusun strategi bisnis agar mereka dapat menarik atensi konsumen. Karena untuk menentukan pilihan guna menetapkan keputusan pembelian, konsumen tentu akan dihadapkan dengan beragam pilihan dan informasi dari suatu produk.

⁶ Cindy Mutia Annur, “Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> (14 Januari 2023)

⁷ Cindy Mutia Annur, “Survei: Shopee Jadi Platform E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Saat Harbolnas”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/survei-shopee-jadi-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-saat-harbolnas> (29 Oktober 2022)

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁸ Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, dan termasuk proses pengambilan keputusan untuk mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.⁹

Pandangan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan juga adil dalam memutuskan suatu masalah peradilan. Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana tertera dalam Qs. Ali-Imran 3:159.¹⁰



فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ عَلَى الْقَلْبِ لَانْفِصُورًا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu mau'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 184.

⁹ Ibid 183.

¹⁰ Al-Qur'an, 3:159

Selain itu dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima suatu informasi seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat 26:6¹¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwasannya kita sebagai umat muslim hendaknya harus selalu berhati-hati dalam menerima suatu berita maupun informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka hendaklah kita periksa terlebih dahulu dengan teliti agar tidak timbul penyesalan dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dikorelasikan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk.

Salah satu hal yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.¹² Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu promosi juga merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka selalu menjadi pembeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller,

¹¹ Al-Qur'an, 26:6

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 47.

indikator promosi adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.¹³

Jadi promosi dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau alat perantara komunikasi untuk mengenalkan suatu produk dari sebuah perusahaan dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa pemberian bonus atau keuntungan bagi para konsumen saat melakukan pembelian.

Shopee merupakan *e-commerce* yang sering melakukan promosi dengan mengadakan *event* saat *harbolnas* yang diadakan hampir setiap bulan dimana tanggal dan bulan tersebut memiliki angka yang sama seperti 1.1, 10.10, 12.12, dan sebagainya. Shopee merupakan *e-commerce* yang sering mengadakan *event* *harbolnas* dengan menghadirkan berbagai bintang tamu artis dan juga *influencer* dan disiarkan pada beberapa stasiun televisi. Dalam *event* ini banyak sekali promo yang diberikan Shopee dari mulai *voucher* gratis ongkir, *cashback*, *voucher* diskon, *flash sale*, *Shopee games festival* dan masih banyak lagi. Dengan mengadakan *event* *harbolnas* diharapkan dapat menarik atensi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee, dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang sering dikunjungi. Dan pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwasannya Shopee berada pada peringkat pertama sebagai preferensi *e-commerce* untuk belanja saat *harbolnas*.

Beberapa waktu terakhir para pengguna Shopee merasa bahwa promo gratis ongkir Rp 0,- yang diberikan oleh Shopee saat *event* *harbolnas* 10.10 dan 11.11 tidak seperti dulu, dimana sekarang promo gratis ongkir Rp 0,- tidak berarti konsumen terbebas dari beban biaya ongkir, namun konsumen tetap harus membayar setengah dari biaya

¹³ Ibid, 272.

ongkir tersebut. Banyak konsumen yang merasa keberatan dengan hal tersebut, mereka menilai bahwa promosi Shopee sekarang hanya menekankan pada bintang tamu artis terkenal saja, tapi keuntungan bagi pengguna Shopee malah semakin sedikit, karena banyak konsumen yang menunggu promo yang diadakan pada saat *event* harbolnas untuk berbelanja.

Selain itu Shopee juga menyediakan fitur Shopee *Feed* dan Shopee *Live* dimana fitur tersebut merupakan fitur promosi penjual berupa postingan di akun Shopee dan juga penjual dapat mengadakan siaran langsung (*live*) yang dapat digunakan secara gratis. Saat *live* berlangsung biasanya penjual akan memberikan promo kepada konsumen berupa potongan harga. Shopee juga melakukan promosi dengan media iklan baik di Televisi, Instagram, Tik-tok dan juga media sosial lainnya.

Disisi lain terdapat beberapa pertimbangan lain yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian *online*, karena terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara belanja *online* dan belanja *offline*. Dimana saat melakukan belanja *online* konsumen tidak dapat melihat fisik nyata produk yang akan dibeli. Konsumen hanya dapat mengandalkan keterangan mengenai suatu produk melalui gambar, video, dan juga deskripsi yang diberikan oleh penjual. Hal ini tentu berbeda dengan saat melakukan belanja *offline* dimana konsumen dapat melihat wujud asli barang yang akan dibeli, sehingga konsumen dapat menilai apakah barang itu layak dibeli atau tidak.

Namun terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, faktor tersebut berupa risiko yang mungkin akan didapatkan oleh konsumen saat melakukan belanja *online*. Risiko tersebut dapat berupa ketidak-sesuaian antara produk yang diterima dengan gambar, video, ataupun keterangan mengenai detail produk yang diberikan oleh penjual. Adanya kerusakan barang yang diterima, rusaknya barang ini dapat terjadi saat proses pengiriman atau juga bisa dikarenakan adanya

kecacatan saat produksi. Tidak terkirimnya barang yang dipesan karena lamanya proses pengiriman atau bahkan paket tersebut hilang saat berada di ekspedisi sehingga konsumen tidak dapat menerima paket tersebut. Adanya kesalahan saat proses *packing*/pengepakan sehingga dapat terjadi kesalahan *order* baik berupa jenis barang, warna, ukuran, dan jumlah barang. Dan yang terakhir risiko yang sangat fatal adalah berupa penipuan atau *fraud* yang bisa dialami oleh konsumen.

Untuk meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi saat melakukan belanja *online*, *e-commerce* menerapkan strategi pemasaran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. *E-commerce* menghadirkan fitur berupa *online customer review* dan juga *online customer rating*, dengan adanya fitur tersebut calon konsumen dapat melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah lebih dulu melakukan pembelian.

Menurut Lackermair, *online customer reviews* merupakan salah satu bentuk ulasan yang dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan dimana hal tersebut dibuat oleh para konsumen melalui media digital internet serta menggambarkan karakteristik suatu produk.¹⁴ *Online customer review* hadir sebagai sarana penambahan informasi yang dinilai relevan, karena *online customer review* ini diberikan oleh para konsumen yang telah membeli suatu produk, dan kemudian mereka memberikan ulasan secara sukarela sesuai dengan kondisi barang dan juga layanan yang diterima. Menurut Latifa dan Harimukti, indikator dari *online customer review* adalah *source credibility*, *argumen quality*, *perceived usefulness*, *review valence*, dan *quantity of review*.¹⁵

¹⁴ Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*, Vol. 1 Nomor 1 (2013), 1–5 <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

¹⁵ Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention", *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, Vol. 1 Nomor 1 (2016), 139-154. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41793>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu media yang menyediakan wadah bagi para konsumen untuk melakukan penilaian atas suatu produk yang mereka beli dengan cara memberikan ulasan atau pendapat mereka mengenai barang yang dibeli sesuai dengan kondisi riil barang yang diterima, sehingga diharapkan dapat membantu para calon konsumen untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut secara lebih detail, karena biasanya saat memberikan review konsumen juga menacntumkan gambar ataupun video riil.

Tidak hanya *online customer review* saja yang dapat dijadikan tolak ukur oleh konsumen saat akan melakukan pembelian *online*, *online customer rating* juga menjadi faktor penunjang untuk membuat keputusan pembelian konsumen saat melakukan belanja *online*. Shopee menyediakan fitur berupa *online customer rating* dengan tujuan memberikan kemudahan dan juga kenyamanan saat konsumen berbelanja, dengan cara membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk serupa lainnya dengann cara melihat *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian.

Menurut Farki, *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengapresiasi pendapat dari konsumen terhadap sebuah produk yang telah dibeli.¹⁶ *Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko *online* dan akan ditampilkan pada laman *website* penjual *online* tersebut. Menurut Farki, indikator dari *online customer rating* adalah *perceived usefullness*, *perceived trusment*, dan *perceived enjoyment*.¹⁷

Jadi *online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen secara sukarela sesuai dengan kondisi dari barang yang diterima dengan menggunakan simbol bintang sebagai ukuran dalam memberikan sebuah penilaian, jika

¹⁶ Ahmad Farki and Imam Baihaqi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5 Nomor 2 (2016), 15. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

¹⁷ Ibid, 16.

kualitas produk semakin bagus maka jumlah bintang yang diberikan konsumen akan semakin meningkat atau banyak, demikian juga jika kualitas produk buruk maka bintang yang diberikan oleh konsumen juga akan menurun atau sedikit. Tidak semua konsumen akan memberikan penilaian dengan menggunakan ulasan, banyak juga konsumen yang hanya memberikan penilaian dengan cara memberi *rating*, karena dinilai lebih praktis.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka dengan memberikan rangsangan agar konsumen tertarik untuk membeli. Dengan mengadakan promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan bermacam-macam keuntungan yang ditawarkan. Kemudian dengan adanya fitur *online customer review* dan juga *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan begitu konsumen mengetahui bagaimana kondisi dari produk yang mereka beli dari konsumen sebelumnya, dimana para konsumen sebelumnya memberikan penilaian dan juga ulasan mengenai produk yang mereka terima sesuai dengan keadaan barang yang diterima.

Namun *review* dan *rating* yang diberikan konsumen pastinya memiliki penjabaran dan juga persepsi yang berbeda-beda. Dan kita juga tidak bisa mengetahui apakah pemberi *review* dan *rating* tersebut bisa dipercaya, karena bisa jadi pemberian *review* dan juga *rating* tidak sesuai dengan fakta yang ada, hal ini dapat terjadi karena adanya faktor persaingan bisnis, dan dapat pula terjadi karena adanya faktor permainan yang dilakukan oleh pihak penjual itu sendiri, agar produk mereka mendapatkan atensi dari konsumen. Selain itu banyak juga *review* yang diberikan tidak sesuai dengan topik, bahkan ada juga konsumen yang memberikan *review* dengan emoticon saja.

Wakil presiden Indonesia Prof. Dr. (H.C) KH. Ma'ruf Amin menyampaikan bahwasannya pada tahun 2016-2017 pengeluaran wanita muslim global dalam sektor *fashion* mencapai 44 miliar USD, dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2024

sebesar 311 miliar USD.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* muslim telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari umat Islam, dimana untuk saat ini pakaian bukan lagi menjadi kebutuhan sandang saja melainkan sudah menjadi bagian penting untuk menunjang penampilan mereka.

Berdasarkan data dari Thomson Reuters, *market share* ekonomi Islam akan terus mengalami pertumbuhan sampai dengan 3.007 miliar USD di tahun 2023.¹⁹ Hal ini turut didukung oleh pertumbuhan pesat populasi muslim dari generasi milenial dan juga generasi z yang ikut andil dalam prospek serta tren *fashion* muslim ke depannya. Sebelumnya, Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) telah memperkirakan bahwasannya Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim di dunia pada tahun 2020, dan pada akhirnya perkiraan tersebut benar terjadi karena industri *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat hingga saat ini.²⁰ Laporan pada tahun 2028-2019 dari State Global Islamic Economy memaparkan bahwa ekspor *fashion* muslim Indonesia masuk ke dalam kategori 3 besar dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab.²¹

Potensi perkembangan *fashion* muslim di Indonesia juga didorong oleh para *influencer* yang berhijrah sehingga turut serta mempromosikan busana muslim dengan berbagai mode yang lebih kekinian. Bahkan tidak sedikit *influencer* yang pada akhirnya meluncurkan bisnis *fashion* muslim yang sesuai dengan style mereka, mulai dari pakaian, hijab, aksesoris dan lain sebagainya. Dengan demikian, industri *fashion* muslim di Indonesia akan semakin beragam dan berkembang dengan pesat sehingga Indonesia dapat dinobatkan sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

¹⁸ Sadida Hafsyah and Yuli Anisah, "Indonesia Ingin Jadi Pusat Industri Busana Muslim Dunia - Kbr.Id", dalam <https://kbr.id/nasional/10-2022/indonesia-ingin-jadi-pusat-industri-busana-muslim-dunia/109915.html> (10 November 2022)

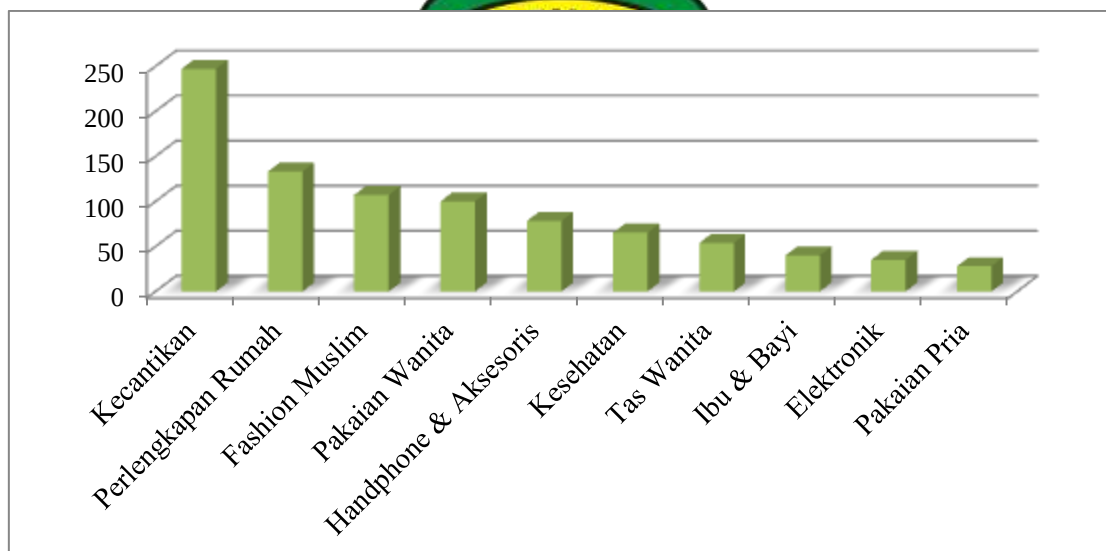
¹⁹ Aninda Nabilah dan Sonia Fatmarani, "Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim", dalam <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/> (18 Mei 2023)

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

Rusdy Sumantri selaku direktur NielsenIQ, menyampaikan bahwasannya menurut riset yang dilakukan NielsenIQ busana muslim menjadi salah satu produk lokal yang paling diburu oleh konsumen selama gelaran Harbolnas 12.12 pada Desember 2022. Busana muslim menyumbang sekitar 14% atau mengalami peningkatan sebesar 2% dari tahun sebelumnya.²² Monica Vionna selaku Head of Marketing Growth Shopee Indonesia mengungkapkan bahwasannya pada bulan Ramadhan tahun 2023, kategori *fashion muslim* di Shopee mengalami peningkatan transaksi mencapai 9 kali lipat, hal ini menjadi bukti bahwa pasar busana muslim semakin diminati oleh konsumen.²³

Gambar 1.6
Kategori Produk Terlaris di Shopee Pada Tahun 2022²⁴



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwasannya fashion muslim menempati peringkat ke-3 dalam kategori produk terlaris di e-commerce Shopee pada tahun 2022 sebesar 107 juta. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam tidak heran jika fashion

²² Dedy Darmawan dan Friska Yolanda, "Busana Muslim Jadi Salah Satu Produk Lokal Paling diburu Selama Harbolnas 2022", dalam <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rodbd2370/busana-muslim-jadi-salah-satu-produk-lokal-paling-diburu-selama-harbolnas-2022> (18 Mei 2023)

²³ Wuri Anggraini, "Big Ramadhan Sale, Peningkatan Transaksi Lebih Dari 16x Lipat", dalam <https://www.dream.co.id/lifestyle/tren-belanja-saat-sahur-di-shopee-big-ramadan-sale-peningkatan-transaksi-lebih-dari-16x-lipat-230411.html> (18 Mei 2023)

²⁴ Aviccena Izzul, "Produk Terlaris di Shopee 2022", dalam <https://asiacommerce.id/produk-terlaris-di-shopee/> (05 Mei 2023)

muslim bisa menjadi salah satu produk terlaris di Shopee, baik itu pakaian muslim untuk wanita maupun pria.

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim atau yang lebih dikenal dengan IKHAC merupakan salah satu perguruan tinggi berbasis pesantren yang terletak di Pacet Mojokerto. Di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim terdapat 3 Fakultas dan terdiri dari 10 program studi, dengan mahasiswa S1 berjumlah 1.649 yang terdiri dari mahasiswa reguler dan mahasiswa asrama.²⁵

Dengan label sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren, mahasiswa tentu diwajibkan menggunakan pakaian yang sopan sesuai dengan syariat agama Islam. Secara tidak langsung pakaian muslim sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswa IKHAC dalam menunjang penampilan mereka dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka, sebagian besar mahasiswa IKHAC baik yang berdomisili di asrama maupun mahasiswa reguler menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai preferensi untuk membeli pakaian. Mereka memilih untuk berbelanja secara *online* karena dinilai lebih praktis secara waktu dan tenaga, karena mereka tidak perlu pergi ke toko secara langsung. Selain itu letak IKHAC yang berada di desa, serta minimnya transportasi umum secara tidak langsung menjadikan belanja *online* sebagai salah satu alternatif bagi mahasiswa yang berdomisili di asrama untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan sandang.

Berdasarkan usia konsumen yang berbelanja pada *e-commerce* Shopee didominasi oleh generasi Z (10-25 tahun) sebanyak 69,9%, dan generasi Y (26-41 tahun) sebanyak 64,2%.²⁶ Dari data tersebut dapat dilihat bahwa generasi Z merupakan generasi yang cukup sering melakukan belanja *online*, dapat diketahui bahwa generasi Z merupakan

²⁵ TU Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. "Wawancara", Pacet (05 Mei 2023)

²⁶ Cindy Mutia Annur, "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> (9 November 2022)

generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, dimana sebagian besar generasi ini rata-rata sudah berada pada jenjang universitas. Mahasiswa merupakan kalangan yang dinilai mempunyai ketertarikan secara signifikan dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka, dimana pada usia tersebut *fashion* menjadi hal yang penting bagi mereka dalam menunjang penampilan mereka.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasannya pengguna *e-commerce* Shopee merupakan generasi Z dengan rentan usia antara 10-25 tahun sebesar 69,9%. Maka peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswa IKHAC baik yang berdomisili di asrama maupun mahasiswa reguler untuk mengetahui kegiatan transaksi belanja *online* di *e-commerce* Shopee pada generasi Z khususnya mahasiswa IKHAC.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa IKHAC”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC?



4. Apakah promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.
3. Mengetahui pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.
4. Mengetahui pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* Shopee.
 - b. Menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktisi
 - a. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dengan mengetahui fakta yang ada di lapangan secara langsung, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh



serta untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara teori yang diterima dengan praktiknya.

- b. Bagi *e-commerce* Shopee penelitian ini untuk dapat lebih mengenal perilaku konsumen serta memberikan saran dan masukan dalam rangka penentuan strategi dan kebijakan pemasaran yang akan datang pada *e-commerce* Shopee agar dapat meningkatkan penjualan.
- c. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan belanja online.

