

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Transaksi jual beli telah berkembang pesat karena adanya internet. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Aktivitas bisnis dengan menggunakan internet dinamakan *electronic commerce* (*e-commerce*), atau perniagaan elektronik dalam bahasa Indonesia¹. Saat ini, di Indonesia tren *online shop* atau *online marketplace* sedang mengalami kenaikan, berdasarkan *Research and Markets* sebuah *platform* riset pasar menyatakan bahwa pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19,0% sepanjang tahun 2022 ini didapat dari hasil *e-commerce survey*. Selain itu, Indonesia juga dinyatakan akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital di Asia Tenggara dengan menguasai 40% dari total pangsa pasar². Beberapa *online shop* yang sering dijumpai adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain sebagainya.

Tren belanja *online* ini, kini telah merambah dunia kampus dan sekolah terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh

¹ Jusmaliani, Masyhuri dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 199.

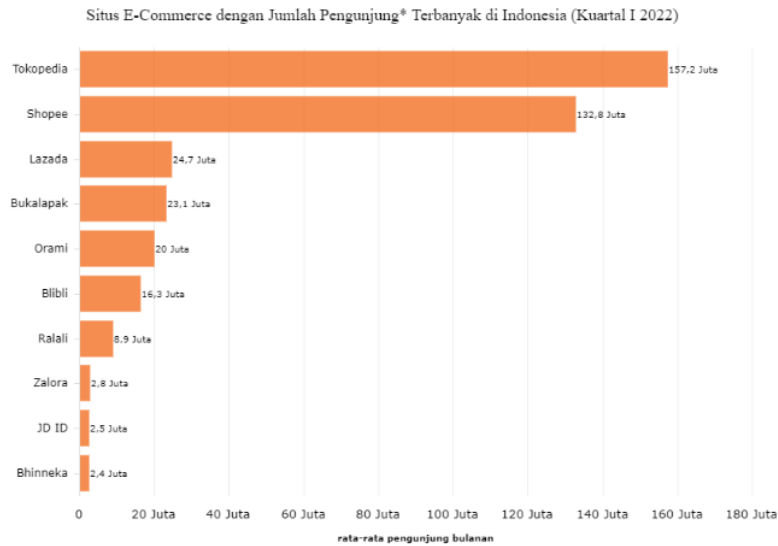
² <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/tren-belanja-online-di-indonesia-2022-meningkat-jelang-akhir-tahun>, diakses pada tanggal 21 Juli 2023.

perkembangan teknologi internet yang semakin pesat sehingga menyebabkan perubahan perilaku dalam kebiasaan berbelanja. Perubahan tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar ataupun di *mall* terdekat, saat ini mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak terhalang oleh syarat apapun dan dapat diakses di mana saja yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di *handphone* yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kosmetik sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee juga mengikuti tren perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan *E-commerce* populer di Indonesia³.

³ Siti Umi Nur Aisah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online* di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020, 8-9.

Gambar 1 Data Pengunjung *E-commerce* Tahun 2022

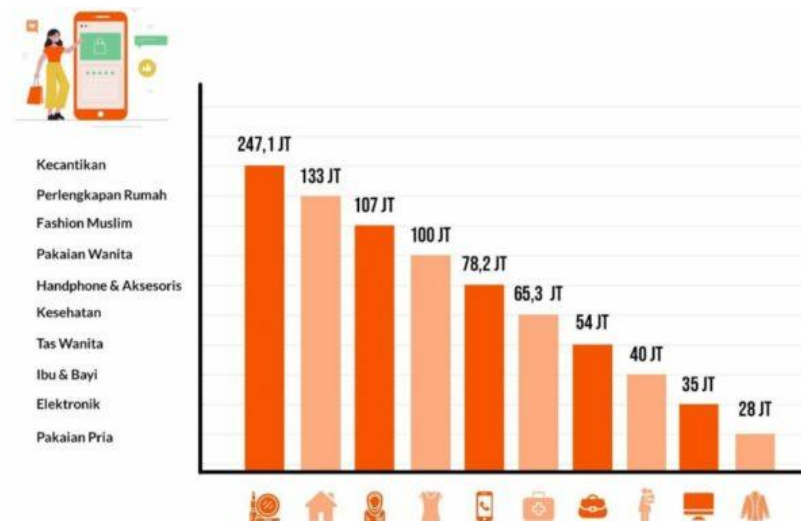


Sumber: katadata.co.id, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna *E-commerce* pada aplikasi Shopee menempati posisi kedua selisih sedikit dengan tokopedia. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Shopee mencapai 132,77 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yaitu 131,9 juta dari kuartal IV 2021⁴. Alasan yang paling mendasar naiknya pengguna *E-commerce* yaitu karena kemudahan yang diberikan oleh *E-commerce* atau *Marketplace* tersebut. Beberapa keunggulan yang diberikan Shopee yaitu adanya fitur gratis ongkos kirim, promo yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi Shopee dengan mudah.

⁴ <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 3 januari 2023.

Gambar 2 Produk Terlaris di Aplikasi Shopee

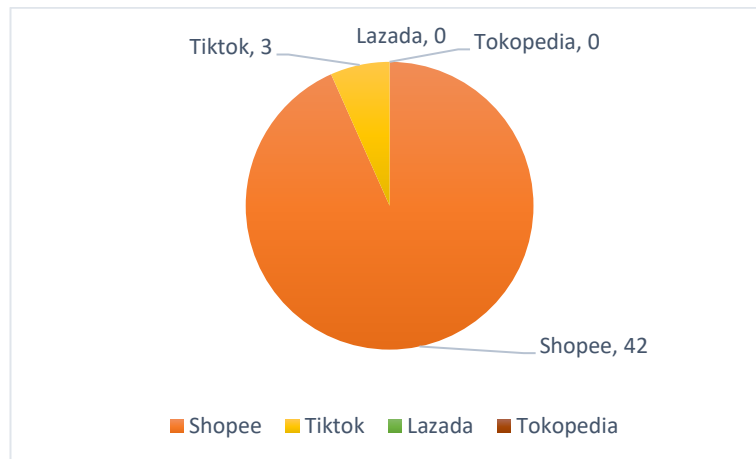


Sumber: ngobrolbisnis.co.id, 2022

Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjualbelikan, salah satu produk yang terlaris pada tahun 2022 yaitu produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare* dan lain sebagainya. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa produk kecantikan memiliki 247,1 juta peminat dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan dimudahkan dengan pengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan. Dari produk yang dipilih akan muncul produk dari beberapa toko dengan *rating* toko serta penilaian dari setiap produk yang berbeda-beda⁵.

⁵ Iqbal Abdul Aziz, "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee", Skripsi Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta, 2022, 2.

Gambar 3 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan oleh Mahasiswa UTM untuk Berbelanja Produk Kosmetik Halal



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan kuesioner pra penelitian dan wawancara penulis kepada beberapa mahasiswa secara acak tentang keputusan pembelian mahasiswa pada produk kosmetik halal, terdapat 45 mahasiswa 42 diantaranya memilih menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja kosmetik halal. Sedangkan 3 dari 45 mahasiswa tersebut menggunakan aplikasi tiktok. Hal ini dikarenakan promo-promo yang ditawarkan di aplikasi shopee lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi lainnya termasuk aplikasi tiktok. Selain itu, mahasiswa juga menyetujui bahwa *rating* dan *review* itu sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pemilihan produk kosmetik halal ini disebabkan selain karena produk yang didapat memiliki kualitas yang baik, mahasiswa juga mendapat ketenangan dalam menjalankan ibadah karena kehalalannya terjamin atau sudah bersertifikasi halal.

Informasi produk diperlukan oleh konsumen ketika berbelanja *online*, hal ini bertujuan agar produk yang dicari sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dan *rating* dari konsumen dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk⁶. Setelah konsumen mengetahui penilaian dari produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen dapat melakukan pembelian apabila produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Review dan *rating* dari konsumen menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan⁷. Sebelum konsumen membeli produk, konsumen dapat mencari informasi yang bisa dicari melalui *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan *rating* juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya *rating*

⁶ Anggita Syafni Aulia, "Pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating* dan *Online Vlogger Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19", Skripsi Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022, 2.

⁷ Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Shopee", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM Makassar, 2019, 17.

online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fauzi⁸ tentang *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa UMSU*, didapatkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *E-commerce* pada mahasiswa UMSU. Sedangkan penelitian yang dilakukan Eliska⁹ tentang *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara Online pada Marketplace Shopee* didapat hasil bahwa *Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee, tetapi *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *Marketplace* Shopee.

Pesatnya situs *Marketplace* dalam melakukan transaksi jual beli *online*, menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa masalah yang sering terjadi dalam transaksi *online* pertama adalah kualitas produk yang dijual, dikarenakan pembeli tidak melihat langsung produk yang dibelinya. Pembeli hanya melihat representasi citra dari barang yang dijual, sehingga pembeli tidak dapat memastikan secara spesifik apakah barang tersebut memenuhi spesifikasi atau kriteria yang ingin dibeli. Kedua, perkiraan

⁸ Fauzi Purnama Sari, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* pada Mahasiswa UMSU", Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan, 2021, 62-63.

⁹ Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Shopee", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM Makassar, 2019, 75-76.

waktu pengiriman barang menimbulkan kekhawatiran bagi pembeli tentang produk atau barang yang dibeli. Ketiga, jika barang dagangan sudah sampai ke tangan pembeli dikhawatirkan barang dagangan yang diterima tidak akan sama dengan yang dijual di *website* toko *online* tersebut, baik dari segi spesifikasi, dan jenis barang dagangan yang dijual. Keempat, ketika pembeli mengajukan hak banding (*refund*) di situs toko *online*, tidak semua penjual toko *online* bersedia menanggapi barang yang mereka keluhkan¹⁰. Oleh sebab itu, diperlukanlah penerapan bermuamalah yang sesuai dengan aturan islam oleh para penjual di toko *online* tersebut agar tidak merugikan salah satu pihak dalam bertransaksi. Bermuamalah dalam islam bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan¹¹.

Berdasarkan pengamatan penulis, para penjual di toko *online* masih banyak yang tidak mencerminkan etika bisnis Islam, akibatnya banyak kemudharatan terjadi dalam bermuamalah misalnya barang yang diterima rusak, kualitas barang berbeda dari deskripsi dan lain sebagainya. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk lebih teliti dan cermat dalam melakukan belanja *online*. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melihat *review* dan *rating* toko, hal ini dapat meminimalisir terjadinya kemudharatan bagi konsumen. Alasan peneliti menggunakan variabel etika

¹⁰ Iqbal Abdul Aziz, "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee", Skripsi Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta, 2022, 3.

¹¹ Afriyani Sasnita, dkk, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, 71.

bisnis islam, *online customer review* dan *online customer rating* bertujuan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Syafni Aulia dengan menambahkan variabel baru yaitu variabel etika bisnis islam. Hal ini menjadi penting dikarenakan mayoritas mahasiswa beragama islam dan sebagai tonggak masyarakat serta *agent of change* yang mana harus seimbang antara teori dan praktek. Beberapa teori tentang etika bisnis islam tidak semua mahasiswa mempelajarinya, tetapi seharusnya sebagai muslim harus mengetahui sedikit banyaknya tentang etika bisnis islam. Harapan peneliti pada penelitian agar mahasiswa tidak sebatas untuk berbelanja saja tetapi juga menerapkan etika bisnis islam karena sebagai mahasiswa muslim.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Etika Bisnis Islam, *Online Customer review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal melalui Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah etika bisnis islam, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee?

2. Apakah etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti lainnya dan dapat dijadikan sumber pengetahuan, informasi, dan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi konsumen atau mahasiswa sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi atau sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi personal maupun bagi yang lainnya

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti etika bisnis islam, *online customer review*, dan *online customer rating* serta keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang digunakan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu dan lokasi, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan membahas mengenai gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.