

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah arus globalisasi, internet terus berevolusi menjadi teknologi yang semakin mutakhir. Kehadirannya membawa berbagai peluang, terutama dalam dunia bisnis digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229 juta pada Januari 2025. Meningkat tipis dari 221 juta pada tahun sebelumnya.

Kemajuan ini menghadirkan kemudahan luar biasa bagi Masyarakat, mulai dari berbelanja hingga memesan kebutuhan sehari – hari. Akses internet yang tidak terbatas ruang dan waktu menjadikannya bagian penting dalam kehidupan modern. Fenomena ini memicu lahirnya gaya hidup digital, di mana aktivitas belanja tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung dengan penjual.

Transformasi teknologi, khususnya melalui *smartphone* dan jaringan internet telah mengubah pola konsumsi Masyarakat dari metode konvensional ke sistem online. Ditambah dengan layanan logistik yang semakin efisien, terbentuklah ekosistem perdagangan digital yang dinamis dan penuh persaingan di berbagai *marketplace*.

Marketplace sendiri merupakan wadah interaktif yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform digital (Cahyono & Wibawani, 2021). Di dalamnya, konsumen bebas menyampaikan pengalaman mereka melalui ulasan, baik terkait harga, kualitas, maupun layanan pengiriman (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Tabel 1. 1 *Marketplace* Paling Laris di Indonesia 2025

No	Nama <i>Marketplace</i>	Pangsa Akses Pengguna (%)
1.	Shopee	53,22 %
2.	TikTok Shop	27,37 %
3.	Tokopedia	9,57 %
4.	Lazada	9,09 %
5.	Blibli	0,29 %
6.	Facebook <i>Marketplace</i>	0,25 %

Sumber: Kontan.co.id (2026)

Mengacu pada Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa Shopee mendominasi pasar *marketplace* Indonesia tahun 2025 dengan porsi pengguna mencapai 53,22%. TikTok Shop menyusul di posisi kedua dengan 27,37%, kemudian Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%, dan Facebook *Marketplace* 0,25%. Angka – angka ini menegaskan bahwa Shopee berada di puncak popularitas dan menjadi pilihan utama Masyarakat Indonesia dibandingkan platform lainnya.

Shopee sendiri lahir pada tahun 2015 di Singapura melalui gagasan Chris Feng, lalu berkembang pesat hingga menjangkau Indonesia (Asih, 2024). Aplikasi ini menghadirkan pengalaman belanja digital yang praktis melalui *smartphone* dengan berbagai pilihan produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari – hari. Dalam dunia bisnis, harga menjadi elemen kunci yang mampu memengaruhi persepsi dan Keputusan konsumen, sehingga berperan besar dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

Kemudahan yang ditawarkan Shopee memungkinkan siapapun menjadi penjual hanya dengan mengunggah foto produk melalui ponsel. Ditambah lagi, system pencarian yang terstruktur dan lengkap membantu pembeli menemukan informasi yang terpercaya, termasuk dalam memilih produk hijab.

Hijab yang dulunya hanya dikenal sebagai kain penutup kepala sederhana, kini telah berevolusi menjadi bagian penting dalam gaya berpakaian Muslimah. Perkembangannya yang pesat tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran berbusana sesuai syariat serta pengaruh tren fashion (Putri et al., 2024).

Menurut laporan *World Economic Forum* (WEF), Masyarakat Indonesia membeli lebih dari 1,02 triliun hijab setiap tahun. Dibalik besarnya permintaan tersebut, terdapat tantangan seperti persaingan harga yang semakin sengit, perubahan tren yang cepat, serta tuntutan kualitas dan kenyamanan dari konsumen. Dengan demikian, bisnis hijab menawarkan peluang besar, namun membutuhkan strategi inovatif agar mampu bertahan dalam persaingan yang dinamis.

Di antara berbagai jenis hijab yang beredar, Paris Premium menjadi Salah satu pilihan favorit Muslimah Indonesia. Hijab ini berbentuk persegi dengan mutu bahan yang terbilang unggul (Putri et al., 2024). Teksturnya yang tidak kaku menjadikannya nyaman sekaligus mampu menunjang tampilan yang lebih menawan. Selain itu, hijab ini dapat digunakan dalam berbagai suasana, mulai dari acara resmi hingga kegiatan santai.

Mengacu pada Shopee.co.id ada beberapa penjual online di Shopee yang memasarkan hijab Paris Premium. Daftar toko beserta kisaran harganya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Daftar Toko Online Shopee Produk Hijab Paris Premium

No	Nama Toko	Harga
1.	Samimi.Hijab	Rp.25.000
2.	Kalila.hijab12	Rp. 23.000
3.	MISSSHOP.SCRAFT	Rp. 22.000
4.	arifceput	Rp. 21.000
5.	BERKAH_SHOP46	RP. 20.000

Sumber: Pemilik Toko Online Shopee, (2026)

Mengacu pada Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa persaingan harga antar penjual produk Paris Premium di Shopee berlangsung cukup intens. Konsumen yang umumnya memiliki batasan dana akan lebih cermat dalam mencari penawaran terbaik. Fitur pencarian memungkinkan mereka membandingkan harga secara praktis, bahkan mengurutkannya dari yang paling ekonomis hingga tertinggi, tentu dengan tetap mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas (Mulyana, 2021).

Harga dapat dipahami sebagai nilai tukar berupa uang yang harus diberikan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan (Kotler et al. 2022). Walaupun tidak selalu terlihat secara langsung, harga sering diasosiasikan dengan kualitas. Jika terdapat ketidakseimbangan antara keduanya, maka minat beli konsumen bisa menurun. Banyak konsumen memilih berbelanja online karena harga yang ditawarkan cenderung lebih bersahabat.

Terdapat beberapa indikator harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, Kotler et al. (2022) menekankan bahwa harga harus: (1) sesuai dengan kemampuan konsumen. (2) mencerminkan kualitas produk, serta (3) mampu bersaing dengan produk serupa.

Selain persoalan harga, ulasan dari pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Gambar 1.1 yang berikut memperlihatkan *review* konsumen terhadap hijab Paris Premium di platform tersebut.



Gambar 1. 1 Review Customer

Sumber: Shopee.co.id

Mengacu pada Gambar 1.1, terlihat bahwa Shopee sebagai platform belanja digital yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menelusuri

informasi produk yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan karena adanya fitur ulasan yang memuat pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya (Noviani & Siswanto, 2022). Kehadiran ulasan tersebut mencerminkan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki daya pengaruh kuat terhadap Keputusan konsumen (Faradita & Widjajanti, 2023). Oleh sebab itu, *online customer review* menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti di tengah perkembangan teknologi digital.

Online customer review dapat dipahami sebagai opini pelanggan mengenai suatu produk atau layanan. Konsumen biasanya menjadikan pengalaman pembeli terdahulu sebagai referensi utama yang tersedia di *marketplace* seperti Shopee (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Beberapa indikator yang digunakan antara lain: manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, serta tingkat kendali yang dirasakan (Farki et al., 2016). Di sisi lain, indikator yang lebih luas mencakup kegunaan ulasan, kompetensi *reviewer*, ketepatan waktu, jumlah ulasan, kecenderungan penilaian, dan kelengkapan informasi (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Dalam praktiknya, ulasan ini berfungsi sebagai panduan, sumber umpan balik, serta rekomendasi bagi pengguna platform (Martini et al., 2022).

Dalam menentukan pilihan pembelian, Konsumen tidak hanya melihat harga tetapi juga mempertimbangkan ulasan yang tersedia. Menurut Kotler et al. (2022) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, mengambil keputusan, dan mengevaluasi setelah pembelian. Sementara itu, indikator lain

mencakup perhatian, minat, keinginan dan kecenderungan untuk merekomendasikan (Sopuroh & Tanjung, 2023).

Beragam studi sebelumnya telah mengulas topik keputusan pembelian, meskipun pendekatan yang digunakan berbeda, baik dari segi variabel, objek, maupun subjek penelitian. Misalnya, Melati & Dwijayanti (2020) menyatakan bahwa faktor harga dan ulasan konsumen secara online memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) justru menemukan bahwa ulasan konsumen tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, selain itu, Swesti Mahardini et al. (2023) menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan.

Berdasarkan dari perbedaan temuan tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Premium Pada *Marketplace* Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee?

3. Apakah harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian hijab Paris Premium pada *Marketplace* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi yang baik memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta mendukung kajian ilmiah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut disajikan manfaat penelitian skripsi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi serta wawasan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi lanjutan dan berkontribusi pada Ilmu

Manajemen terkait Keputusan pembelian.

- b. Bagi Pengusaha yang melakukan Pemasaran melalui *Marketplace*

Hasil kajian ini diharapkan dapat memantik inspirasi sekaligus menjadi referensi bernilai bagi pelaku usaha hijab Paris Premium guna mengoptimalkan performa penjualannya.

- c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini membantu konsumen memilih hijab terjangkau berdasarkan harga dan review pengguna.