

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak memanfaatkan internet. Berdasarkan laporan menyeluruh No. 80/HM/KOMINFO/01/2024, 79,5% masyarakat Indonesia atau 221,6 juta jiwa merupakan pengguna internet aktif per Januari 2024. Berdasarkan laporan menyeluruh No. 28/HM/KOMINFO/03/2023, terdapat 77% masyarakat Indonesia atau 212,9 juta jiwa merupakan pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2023. Dibandingkan tahun 2023, pada tahun 2024 jumlah ini meningkat signifikan.

Dengan meningkatnya pengguna internet, pembelian barang melalui internet juga meningkat. Karena pembelian sekarang dapat dilakukan kapan dan di mana saja, dikarenakan orang tidak harus lagi pergi ke toko atau pusat perbelanjaan secara langsung, fenomena belanja online ini menjadi populer di masyarakat. Kemajuan teknologi yang pesat ini juga dapat memicu penjual dan pembeli mungkin menjadi lebih tertarik dengan bisnis dan belanja online (Mulyana 2021). Hal ini mendorong tingginya tingkat persaingan di bidang industri, khususnya perdagangan online diberbagai *Marketplace*.

Marketplace merupakan tempat atau pasar online yang memungkinkan orang untuk menjual dan membeli barang atau jasa (Astutik et al. 2022). *Marketplace* adalah situs atau aplikasi online yang bekerja dengan sistem perdagangan dari berbagai toko (Sopuroh and Tanjung 2023). Salah satu manfaat yang ditawarkan *Marketplace* kepada vendor adalah mereka tidak perlu membuat situs web atau toko online sendiri (Astutik et al. 2022).

Menurut databoks.co.id, pada kuartal kedua tahun 2023, *Marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Situs tersebut rata-rata telah dikunjungi sebesar 166,9 juta per bulan, sementara Tokopedia mencapai 107,2 juta, Lazada 74,5 juta, Blibli 27,1 juta, dan Buka Lapak mencapai 15,6 juta kunjungan per bulan. Hal ini popularitas Shopee menunjukkan paling tinggi dengan *Marketplace* lainnya di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2023.

Chris Feng mendirikan pasar online Shopee di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian berkembang ke Indonesia (Anggraini, Perbawasari, and Budiana 2018). Karena afiliasinya dengan Sea Group, salah satu perusahaan online terbesar di Asia Tenggara, Shopee menjadi pasar yang menerima banyak trafik dari pengguna (Astutik et al. 2022). Misalnya, Shopee menawarkan pengembalian uang untuk produk yang dibeli pengguna jika produk tiba dalam keadaan rusak atau tidak sesuai pesanan (Kesuma and Iskandar 2022). Dilansir pada Shopee.co.id pengembalian dapat dilakukan melalui beberapa langkah : 1) melaporkan masalah, 2) mengirimkan bukti masalah yang dihadapi, 3) persetujuan pengembalian dari Shopee, 4) pengembalian barang oleh konsumen, 5) verifikasi dan penanganan oleh Shopee, 6) pengembalian dana atau penggantian barang.

Selain itu, aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk berdagang barang hanya dengan memposting foto dan memberikan gambaran barang melalui ponselnya. Shopee juga memiliki sistem pencarian barang lengkap, seperti kategori populer dan hashtag, sehingga memudahkan pembeli dan memberikan informasi lengkap tentang status barang atau toko, sehingga

pembeli dapat melihat dan memilih barang yang diinginkannya (Putra 2020). Informasi tersebut dapat digunakan pada saat melakukan pembelian berbagai produk, salah satunya adalah produk hijab.

Hijab merupakan bagian penting dalam pakaian wanita Muslim di mana seorang wanita Muslim diperintahkan untuk melonggarkan pakaiannya sepenuhnya untuk menutupi aurat. Hijab dianjurkan sebagaimana mestinya untuk wanita muslimah karena seorang wanita muslimah wajib berhijab (Meinawati and Ardyansyah 2023). Hijab merupakan salah satu produk yang mempunyai jumlah penjualan yang tinggi di Indonesia. Dilansir dari iNews.id *World Economic Forum* (WEF) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan total belanja hijab sebesar 1,02 miliar dolar pada tahun 2022.

Dengan hampir separuh penduduknya adalah perempuan Muslim, Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah populasi Muslim terbesar di dunia. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mematuhi aturan berpakaian Islami di negara ini. Terdapat 237,55 juta umat Islam di Indonesia, menurut data katadata.co.id dari *The Muslim 500 Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISSC) edisi 2023. Jumlah ini adalah jumlah tertinggi di antara anggota (ASEAN) (Meinawati and Ardyansyah 2023). Dengan demikian, peluang bisnis hijab di Indonesia sangat potensial.

Salah satu produk hijab yang saat ini sedang populer dikalangan muslimah Indonesia adalah produk hijab Bella Square. Berdasarkan data dari penelitian (Meinawati and Ardyansyah 2023) hijab Bella Square menjadi produk dengan penjualan tertinggi, yaitu sebesar 2.660 pcs, Pashmina Ceruti 1.220 pcs, Khimar Pet 725 pcs, Saudaria Ansania 460 pcs, dan Khaira Bergo 835 pcs. Hijab Bella Square adalah hijab segiempat yang

terbuat dari bahan katun double hycon (Polycotton) yang memiliki bahan yang lentur dan adem. Hijab Bella Square ini memberikan kenyamanan dan mencegah rasa panas saat digunakan, serta hijab Bella Square dapat menyerap keringat, sehingga membuatnya sangat cocok digunakan pada aktivitas sehari-hari (Dewi and Lestari 2023).

Dilansir pada Shopee.co.id terdapat beberapa toko online Shopee yang menawarkan produk hijab Bella Square. Berikut adalah tabel yang memuat daftar toko online Shopee yang menawarkan produk hijab Bella Square beserta harga dan jumlah pembelian.

Tabel 1.1 Daftar Toko Online Shopee Produk Hijab Bella Square

No.	Nama Toko	Harga	Jumlah Pembelian (2022)
1.	Jaceofficial	Rp20.000	1.520 pcs
2.	Lalascarf	Rp22.000	1.512 pcs
3.	Zuthe Hijab	Rp23.000	1.058 pcs
4.	Narubioofficialstore	Rp25.000	1.045 pcs
5.	RINAF_COLLECTION	Rp26.000	1.030 pcs

Sumber : Pemilik Toko Online Shopee

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan harga dan jumlah pembelian pada setiap toko online hijab Bella Square di Shopee. Hal ini menunjukkan, ada persaingan harga yang kompetitif antara toko online Shopee dengan produk yang sama, yaitu hijab Bella Square. Pelanggan dapat melihat harga pokok barang yang diminati, dan dapat mengetahui harga yang terendah sampai tertinggi di aplikasi *Marketplace* (Ilmiyah and Krishernawan 2020).

Dari fenomena tersebut harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian (Ilmiyah and Krishernawan 2020). Harga dapat didefinisikan sebagai biaya suatu barang atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan pembeli untuk memperoleh,

memiliki, atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler and Armstrong 2018). Harga ditunjukkan oleh empat faktor: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler and Armstrong 2018). Selain itu, konsumen dalam memutuskan mengadakan pembelian, biasanya juga mempertimbangan dari *online customer review* (Muharyo and Pahlevi 2022). Berikut adalah gambar 1.1 yang menunjukkan *review customer* produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee.



Gambar 1.1 Review Customer

Sumber : Shopee.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, dari hasil pengamatan pra penelitian menunjukkan adanya *review customer* positif produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan individu mempunyai kebebasan dan mudah untuk membagikan pendapat, pengalaman, dan komentar mereka tentang berbagai produk, layanan, tempat, atau topik melalui platform online baik berupa positif maupun negatif. Fenomena *review customer* tersebut dapat berpotensi mempengaruhi reputasi toko online shopee baik positif maupun negatif pada konsumen lain, dimana nantinya

dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk atau jasa (Kamisa, Devita P, and Novita 2022). Dengan demikian, di era digital ini *online customer review* menjadi isu studi yang semakin relevan untuk diteliti.

Online customer review merupakan komentar yang dibuat oleh pelanggan tentang barang atau jasa tertentu. Dimana pembeli yang berhati-hati akan sering fokus pada ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang dapat diakses di *Marketplace* Shopee (Ilmiyah and Krishnawan 2020) menyatakan bahwa berikut ini 6 indikator dari *Online customer review* adalah (1) *Usefulness of Online Reviews*, (2) *Reviewer Expertise*, (3) *Timeliness of Online Reviews*, (4) *Volume of Online Reviews*, (5) *Valence of Online Reviews*, (6) *Comprehensiveness of Online Reviews*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ulasan pelanggan membantu pembeli lebih yakin pada produk yang ditawarkan, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Ulasan ini berasal dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut (Mulyana 2021).

Dalam hal ini, biasanya konsumen mempertimbangkan dari beberapa faktor seperti harga, dan ulasan pelanggan daring sebelum melakukan pembelian (Mita, Pranatasari, and Kristia 2021). (Kotler, Keller, and Chernev 2022) menyatakan keputusan pembelian adalah pembeli memilih membeli merek tertentu dari berbagai merek yang disukai. Menurut (Kotler, Keller, and Chernev 2022) ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian yang menjadi pokok bahasan penelitian ini. Namun berbagai variabel, objek,

dan subjek menjadi fokus penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu juga terdapat beberapa ketidak konsistenan sebagaimana penelitian (Alfirdausi et al. 2022) yang menunjukkan harga dan *online customer review* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Fatimah and Nurtantiono 2022) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, dan hasil penelitian (Ilmiyah and Krishernawan 2020) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan mendasar di atas dengan judul “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari landasan permasalahan yang telah digambarkan maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab Bella Square pada *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan dan dimanfaatkan sebagai sumber wawasan dan tambahan informasi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak terkait:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil temuan ini diyakini dapat memiliki kontribusi atau pertimbangan yang dapat dijadikan bahan tulisan bagi para peneliti masa depan.

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

Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide bagaimana memilih pendekatan terbaik yang digunakan guna meningkatkan penjualan.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil temuan ini diharapkan dapat memperluas wawasan masyarakat, khususnya dalam memilih produk hijab dengan harga terjangkau dengan melihat review pengguna.