

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era modern memberikan banyak pengaruh dan perubahan terhadap aspek kehidupan masyarakat.¹ Adanya layanan internet memberikan kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi apapun, dimanapun, dan kapanpun. Internet tidak hanya digunakan sebagai media dalam berkomunikasi dan mencari informasi, namun juga dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi, yaitu jual beli secara online. Gaya hidup masyarakat sekarang yang selalu menginginkan semuanya serba instan sangat didukung oleh keadaan dengan tersedianya berbagai layanan yang memudahkan kegiatan masyarakat.

Terjadinya pandemi covid-19 berdampak signifikan terhadap perekonomian di berbagai sektor. Perilaku konsumen menjadi lebih berubah, konsumen dalam melakukan konsumsi menjadi lebih berhati-hati saat masa pandemi ini. Dengan ditetapkannya himbauan *physical distancing* sampai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama terjadi pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah. Hal ini membuat masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya menjadi terganggu. Berbelanja online menjadi solusi dan pilihan masyarakat

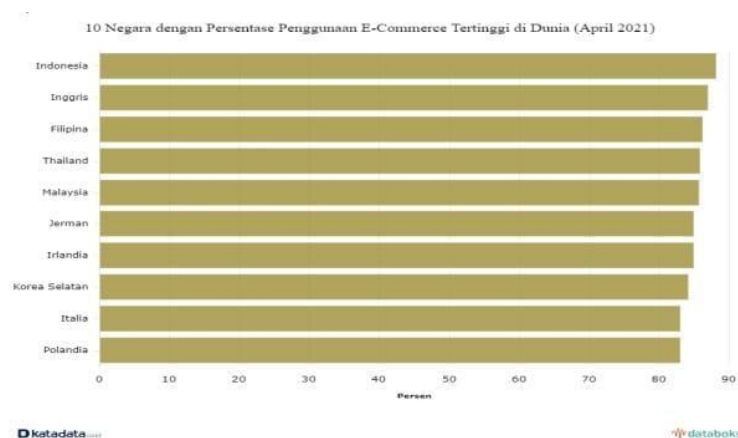
¹ Novita Risnawati, "Peran Media Sosial Dimasa Pandemi Untuk Kemajuan Perekonomian Di Masyarakat", *Jurnal Simki Economic*, Vol. 4 No. 1 (2021), 43.

untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memanfaatkan *platform marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah media perantara antara penjual dan pembeli secara online, marketplace menjadi pihak ketiga dalam transaksi secara online². Hadirnya berbagai *marketplace* menuntut pemilik usaha melakukan perubahan dari transaksi secara langsung atau tatap muka dengan pembeli menjadi transaksi secara online. Perkembangan perdagangan online akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini menjadi alternatif bisnis pada era modern yang sesuai dengan keadaan di pasar dengan persaingan yang kompetitif. Selain itu adanya *marketplace* membantu mengurangi biaya operasional pemilik usaha, seperti sewa ruko dan *display* produk.

Jumlah pengguna *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lain, hal ini dapat terlihat dari data statistik berikut :

Gambar 1.1 Presentase 10 Negara Tertinggi



² Andy Wijaya, dkk, *The Art Of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022), 146.

Dari data statistik diatas dapat dijelaskan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan *marketplace* atau *e-commerce* sebesar 88,1%, sedangkan secara global adopsi *e-commerce* sebesar 78,6%, hal ini berarti bahwa Indonesia memiliki presentase tertinggi dan diatas rata-rata.³ Layanan *marketplace* atau *e-commerce* yang tersedia di Indonesia antara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Zalora. Pengguna *marketplace* didominasi oleh perempuan dengan jumlah mencapai 65%. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku usaha akan semakin banyak didominasi oleh kalangan perempuan, karena perempuan lebih mengerti kebutuhan konsumen. Makanan, minuman, *fashion*, dan kosmetik merupakan produk yang banyak terjual melalui *marketplace*⁴.

Aplikasi *marketplace* yang sering memberikan berbagai promo atau *flash sale* yaitu shopee. Shopee adalah aplikasi yang dapat diakses melalui *handphone* untuk transaksi jual beli secara *online*. Shopee menjadi sebuah *marketplace* pertama yang memberikan penawaran gratis ongkir kepada konsumen dengan jumlah pengunjung setiap bulannya mencapai 96 juta orang⁵.

³ Andrea Lidwina, "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 26 September 2021.

⁴ Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statistik E-Commerce 2020*, (Jakarta : Badan Pusat Statistik), 20.

⁵ Iprice Insights, "Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020", <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>. Diakses pada 26 September 2021.

Dalam melakukan belanja online masyarakat cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang mereka inginkan hal ini dilakukan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berbagai cara yang dilakukan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut dengan cara melihat ulasan atau komentar dari seseorang yang terpercaya dan penilaian dari konsumen terdahulu.

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan sesuatu⁶. Masyarakat menjadikan seorang *influencer* sebagai panutan dan orang yang dipercaya dalam memberikan informasi terhadap suatu produk, hal ini karena *influencer* dianggap sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap produk yang di *review*.

Dalam melakukan pembelian melalui berbagai *marketplace* masyarakat tidak hanya mencari informasi melalui *influencer*, namun juga memperhatikan penilaian atau *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk pada toko tertentu. *Rating* merupakan penilaian dari konsumen berupa skala yang menggambarkan pendapat dari pengalaman konsumen tersebut⁷. *Customer rating* digunakan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Adanya *customer rating* pada aplikasi *marketplace* mampu memberikan informasi

⁶ Hadion Wijoyo, dkk, *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, (Sumatra Barat : CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 74.

⁷ Ahmad Farki, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online *Marketplace* Di Indonesia", *Skripsi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, (2016), 22.

untuk calon konsumen, sehingga dapat mengurangi rasa khawatir terhadap keaslian barang yang dibeli. Semakin tinggi rating bintang yang diberikan oleh konsumen menandakan bahwa produk tersebut baik dan sesuai ekspektasi.⁸ Meskipun tidak semua produk yang memiliki rating tinggi berarti produk tersebut sesuai ekspektasi, hal ini sangat memudahkan masyarakat dalam memilih produk ketika berbelanja *online*.

Sebagai konsumen muslim dalam berbelanja memiliki aturan yang sesuai dengan konsep konsumsi islam. Konsumsi merupakan penggunaan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.⁹ Dalam Islam memberikan perintah untuk menjauhi konsumsi secara berlebihan dan mengutamakan konsumsi yang dibutuhkan dan lebih bermanfaat. Dengan kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan akses oleh masyarakat muslim dalam melakukan pemenuhan kebutuhan seringkali menyebabkan perilaku konsumtif bagi masyarakat muslim pengguna aplikasi *marketplace* sebagai ukuran kesenangan dan kebahagiaan. Barang-barang yang seharusnya bukan sebagai kebutuhan primer menjadi sesuatu yang wajib dibeli dan dinikmati oleh kebanyakan masyarakat. Perilaku konsumen sendiri yang seharusnya dapat memilah antara yang sedang dibutuhkan dan hanya sebagai keinginan hawa nafsu.

Dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *Influencer* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap perilaku

⁸ Ibid, 23.

⁹ Mohammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam", *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol.2, (2019), 66.

konsumen muslim pada pengguna *marketplace online*. Penulis memilih objek penelitian mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswa IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk karena mahasiswa sebagai konsumen muslim dan sebagai generasi muda yang selalu *update* mengenai berbagai perkembangan untuk mendukung pergaulan mereka dalam melakukan berbelanja online apakah dipengaruhi oleh informasi-informasi yang didapatkan melalui *influencer* dan penilaian pada *marketplace online*. Jika mahasiswa sebagai konsumen muslim tidak membedakan antara baik buruknya maka akan bertolak belakang dengan perintah dalam Islam. Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswa IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk sebagai pengguna *marketplace online* yang beragama muslim mengetahui aturan-aturan dalam berperilaku sebagai konsumen muslim dan seharusnya dapat diterapkan dalam kehidupan untuk menjadi seorang konsumen yang bijak terhadap ajaran Islam serta dapat dijadikan sebagai panutan sebagai konsumen muslim. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh *Influencer* dan *Customer Rating* Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna *Marketplace Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswa IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *influencer* dan *customer rating* berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim pengguna *marketplace online*?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim pengguna *marketplace online*?
3. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim pengguna *marketplace online*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan *Customer Rating* terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna *Marketplace Online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna *Marketplace Online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna *Marketplace Online*.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh *Influencer* dan *Customer Rating* Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Pengguna *Marketplace Online*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru bagi peneliti selanjutnya dan sebagai sumber referensi dalam bidang keilmuan yang berkaitan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen muslim.

3. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur konsumen muslim pengguna *marketplace online*, khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswa IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk dalam berperilaku sebagai konsumen muslim.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi tentang pengaruh *Influencer* dan *Customer Rating* terhadap perilaku konsumen muslim pengguna *marketplace online*, serta dijadikan acuan dalam berperilaku sebagai konsumen muslim.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian penulis, seperti perilaku konsumen muslim, *influencer*, *Customer Rating*, dan *marketplace*.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab penutup berisi kesimpulan terkait keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisi rujukan pada penelitian yang berupa buku, jurnal, dan website resmi sebagai pendukung penelitian.