

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun ke tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang ataupun negara maju yang masih berkembang salah satunya negara Indonesia. Adanya internet ini memberi dampak langsung kepada kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet bisa dibilang sudah menjadi suatu kebutuhan penting bagi semua orang. Salah satu indikator dari bertumbuh suburnya internet di Indonesia di dasari oleh jumlah pengguna yang kian tahun semakin meningkat.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna yang asalnya tidak hanya dari satu tempat saja melainkan dari seluruh dunia. Internet tidak hanya digunakan untuk pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media namun digunakan untuk melakukan aktifitas jual beli yang terdapat pada marketplace yang memiliki jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

sumber: www.goodnewsfromindonesia.id

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang berjudul global digital report 2020 menunjukkan bahwa hasil 73,7% masyarakat Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak nya 202 juta orang sudah memiliki akses internet.² Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah memiliki ponsel maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjadi bagian yang paling penting bagi setiap orang.

Penggunaan layanan internet dapat digunakan untuk kepentingan berbagai bidang. Salah satunya dalam bidang ekonomi. berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi.



Gambar 1.2
Pemanfaatan Internet Pada Bidang Ekonomi
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

² Yogi Sety Pradana, "Menelisis Tren Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia," Good News last modified 2020, accessed October 16, 2022, <https://www.goodnewsfromindonesia.id>.

Informasi data yang didapat pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperoleh informasi yaitu sebesar 32,19% responden memnfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara online. Sedangkan 16,83% responden memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan secara online.³ Dilihat dari angka-angka tersebut bisa digambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berjualan dan menjual sesuatu secara online.

Jumlah pengguna internet yang besar dapat menyebabkan berbagai perubahan perilaku pada masyarakat, perilaku tersebut dapat dilihat melalui aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara online pada marketplace. Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja offline beralih ke belanja online disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan melalui sistem berbelanja online.⁴ pada saat ini konsumen bisa membeli barang dengan melalui berbagai aplikasi marketplace yang ada. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran yang dilakukan secara online dengan tujuan mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. penjual tidak perlu kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan secara online. contoh marketplace yang ada di Indonesia yaitu ; Shopee, Toko pedia, Blibli, Bukalapak, Lazada.

³ Marsya Nabila, "APJII:Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 juta orang," Dailysocial,las modified 2018, accessed October 16 2022, <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>.

⁴ Iprice, "Statistik Kunjungan Dan Rangking Aplikasi Mobile Untuk E-commerce Di Indonesia," Iprice, last modified 2020, accessed October 16 2022.

Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan teknologi internet khususnya dalam memasarkan produk dan jasa. Marketplace menjadi salah satu situs yang paling digemari oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa karena tampilannya bagus dan mudah dimengerti yang berisikan banyak penjual yang memudahkan konsumen leluasa untuk memilih barang yang dimau, fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan untuk menjual produk pada toko online yang telah dibuat pada marketplace. Dengan adanya marketplace, mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar berdesak-desakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan, selain itu mereka tidak perlu menunggu waktu senggang untuk membeli barang di pasar dan mall. secara tidak langsung marketplace memberikan kemudahan kepada mahasiswa untuk berbelanja online yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun yang mereka inginkan.⁵

Data APJII (2019) menjelaskan, mahasiswa memiliki posisi tertinggi sebagai pengakses marketplace yang paling sering. lalu disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. perilaku pengguna marketplace di tahun 2016 mencapai 34,8% atau sekitar 46,1 juta pengguna marketplace untuk melakukan transaksi jual beli. Kegiatan belanja online yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu konsumsi make up, pakaian, jam tangan, sepatu, tas, dan gadget.⁶

⁵ Frederick, "Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)", *Journal Of Management*, Vol 10 No.4 (2021), Hal.2.

Penyebab mahasiswa melakukan pembelian pada marketplace karena mereka terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditawarkan pada marketplace yang memiliki harga yang lebih rendah dari toko offline. Oleh karena itu mahasiswa dihadapkan oleh berbagai resiko dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Belanja online dan belanja offline memiliki perbedaan yang sangat besar. Perbedaannya yaitu bagaimana kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk kepada barang yang ingin dibeli. Konsumen yang melakukan belanja secara online tidak bisa langsung memeriksa produk yang akan dibeli, konsumen hanya dapat mengandalkan foto dan keterangan dari penjual mengenai produk yang dijual pada dinding marketplace. Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara offline, mereka bisa langsung melihat produk yang akan dibeli sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk yang dijual. Konsumen yang berbelanja secara online memiliki cara lain untuk menilai suatu produk saat melakukan perbelanjaan yaitu dengan cara mencari informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian atas produk.

Berdasarkan dari fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada marketplace yang digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Ada beberapa faktor diantaranya untuk menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya

online customer review, pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain mengungkapkan bahwa review memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian.⁷ Ketika konsumen berhadapan dalam berbagai penawaran produk di pasaran, membuat konsumen berasumsi apakah produk itu memang diperlukan maupun dapat memberikan kegunaan. Jika konsumen memerlukan guna membeli produk, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai barang dalam beberapa sumber dan salah satunya adalah online customer review.

Online customer review dapat dijelaskan sebagai alat untuk customer dapat membaca berbagai review dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan, Fitur online customer review ini dibuat agar konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya yang berisikan kualitas dari produk yang dibelinya maka calon konsumen akan mendapatkan informasi yang dijadikan sebagai perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa.⁸ seperti inilah gambaran fitur online customer review yang disediakan oleh aplikasi marketplace shopee.

⁷ Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" (Skripsi – Universitas Jember, 2019), Hal.70.

⁸ Widiartanto and Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2019), Hal.2.



sumber marketplace shopee 2022

Tidak hanya online customer review saja online customer rating juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan konsumen saat melakukan keputusan pembelian produk pada marketplace. Online customer rating memiliki arti yang sama dengan review tetapi pembeli menyampaikan pendapatnya melalui skala bintang dalam mengeskspresikan pendapat dari konsumen. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual dapat diartikan bahwa produk yang dijual sangat baik dan sesuai dengan espetasi pembeli. begitupun sebaliknya, jika bintang yang didapatkan penjual kurang dari lima itu mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga konsumen yang akan membelinya akan mempertimbakannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur online customer rating yang disediakan oleh marketplace shopee.



sumber marketplace shopee 2022

Dengan adanya fitur online review dan online rating, penjual pada marketplace dapat mengevaluasi bisnis online nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja pada marketplace. Sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. kemudian membaca review dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena merasa dihargai oleh seorang pelanggan. Didukung dengan penelitian terkait dengan online customer rating oleh Asri dan Widiartanto yang menunjukkan jika variabel online customer rating memiliki dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Dengan adanya fitur review dan rating dari konsumen bisa digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada marketplace. dengan adanya fitur ini konsumen bisa membaca semua ulasan yang ada. Review dan rating yang baik akan terlihat pada ulasan review itu bagus maka konsumen akan merasa puas, dan ketika rating memiliki nilai tinggi, aka dijadikan acuan untuk mengambil keputusan pembelian. namun sebaliknya jika ulasan dan rating nya rendah konsumen akan lebih was-was dalam mengambil keputusan pembelian. hal ini dilakukan karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang dijual, maka dari itu konsumen akan

selalu memperhatikan ulasan dan rating pada proses keputusan pembelian secara online.⁹

Tulungagung merupakan sebuah kota yang berada pada Provinsi Jawa Timur, Tulungagung tergolong kota yang maju dengan perkembangan dari tahun ke tahun yang tergolong pesat. Selain itu, Tulungagung memiliki Perguruan Tinggi Negeri terbaik yaitu Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, yang merupakan bentuk pengembangan dan peningkatan serta pemantapan status dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel yang berada di luar induknya, yang tersebar di berbagai daerah, menjadi perguruan tinggi yang mandiri. yang memiliki 5 Fakultas 48 prodi. Universitas Islam Negeri Tulungagung berhasil meraih peringkat pertama untuk kategori 10 PTKIN dengan Nilai Rerata Diterima Tertinggi rumpun keilmuan IPS yang diduduki oleh program studi Manajemen Bisnis Syariah. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah tergolong jurusan yang paling banyak diminati sejak tahun 2018, yang mencetak mahasiswa untuk memiliki jiwa wiraswasta dengan harapan dapat membuat produk yang bermanfaat bagi masyarakat.¹⁰

Salah satu alasan mendasar perlunya dilakukan penelitian dengan sampel mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Tulungagung adalah karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar online yaitu marketplace. Mahasiswa menggunakan internet untuk berbagai kegiatan

⁹ Ibid, Hal.7.

¹⁰ <https://www.uinsatu.ac.id/berita/1565-prestasi-luar-biasa-diraih-uin-satu-pada-um-ptkin-2021>, akses pada tanggal 18 oktober 2022

berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja online. karena mahasiswa menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam kegiatan sehari-harinya. Secara psikologis, rata-rata mahasiswa MBS UIN SATU Tulungagung memiliki hobi belanja baik untuk kebutuhannya sebagai mahasiswa ataupun kebutuhan lainnya. Hal ini dilatarbelakangi karena situs belanja online mempengaruhi perilaku belanja pada usia 17-25 tahun. Rentang usia ini berada di lingkup institute maupun universitas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Foto Produk, Review, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Angkatan 2018)”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas tentang identifikasi cangkupan yang mungkin muncul dalam penelitian, agar pembahasan lebih terarah sesuai dengan tujuan yang diraih sejauh mana “ Analisis Pengaruh Foto Produk, Review, Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online ”

1. Foto produk : Foto produk yang tidak jelas dapat menurunkan daya tarik dan minat beli konsumen dan banyak pembeli yang kecewa dikarenakan produk tidak sesuai dengan foto yang tertera.

2. Riview : Review yang berisikan ulasan negative akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
3. Rattng : Rattng yang memiliki nilai rendah dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga menimbulkan keraguan untuk membeli produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online?
2. Apakah review berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?
3. Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?
4. Apakah foto produk, review, rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh review terhadap keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh rating terhadap keputusan pembelian online.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh foto produk, review, dan rating terhadap keputusan pembelian online.

E. Kegunaan Penelitian

1. Agar dapat memberikan manfaat serta informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para mahasiswa dalam setiap mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di online shop.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi kepada pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai Syariah atau nilai-nilai islami dalam transaksi online.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian tindakan ini, ruang lingkup hanya akan dilakukan di area Kampus saja. Dan sampel yang terbatas dan tentu belum menggambarkan keadaan nyata

2. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang menjadi beberapa faktor yang bisa diperhatikan bagi – bagi peneliti dimasa depan dalam menyempurnakan penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain :

- a. Jumlah responden hanya terbatas, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan nyata.

- b. Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden lewat kuisioner kadang belum menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, hal ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang tiap responden berbeda-beda, dan faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuisioner.

G. Penegasan Istilah

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Foto Produk Dan *Review Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Shayid Ali Rahmatullah angkatan 2018)” maka penegasan istilah tersebut ialah :

1. Definisi Konseptual

1) Foto Produk

Foto Produk adalah foto yang menampilkan atau menonjolkan objek produk. Foto produk merupakan bagian dari *advertising* karena dalam sebuah frame – nya harus bisa mencitrakan *image* sebuah produk.¹¹

2) *Review*

Review merupakan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹²

3) *Rating*

¹¹ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, “Strategi Pemasaran melalui media sosial dan Minat Beli Mahasiswa”, Jurnal Simbolika Vol.1 No. 2 ,September 2015, Hal. 194.

¹². Taesar Wahyudi,dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop” Vol. 19 No.01

Rating menggunakan simbol bintang untuk mengutarakan pendapatnya yang dimulai dari bintang terendah sampai bintang tertinggi.¹³

4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli terdiri dari keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat dan metode pembayaran¹⁴

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dikasudkan guna menguji pengaruh dari foto produk dan *review rating* terhadap keputusan pembelian dengan prespektif ekonomi Islam di Mahasiswa MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar bisa menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas, jadi disusunlah suatu sistematika dalam penelitian yang terdiri informasi yang dibahas tiap bab. Adapun tiap bab mempunyai sub bab yang akan memberi penjelasan dengan rinci dan berklerasi hingga dapat dengan mudah dipahami.

Bagian awal terdiri halaman sampul depan, judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata

¹³ Rizka Sri Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat beli Pada Online Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)", Jurnal Prosiding Bussiness and Economics Conference In Utilizing Of Modern Teknologi ISSN 26629202, Hal. 687.

¹⁴ Saipulloh " Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-commerce" Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Vol. 2 (No.1 Februari 2021) Hal

pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi dan abstrak. Pada bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan acuan atau kerangka berfikir yang menjelaskan dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari kerangka teori, kajian penelitian terdahulu dan kerangka hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampling, data dan sumber data, variabel, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian yang terdiri deskripsi suatu data dan pengujian hipotesis dengan menemukan penelitian yang sudah ada dalam bentuk angka – angka statistik, tabel atau grafik.

BAB V : PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang sesuai dengan variabel – variabel yang sudah diteliti yang merupakan jawaban dari masalah penelitian yang sudah tercapai tujuannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Yang mana kesimpulan yang berisi secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Sedangkan saran berisi tentang uraian langkah – langkah yang perlu diambil oleh pihak terkait dengan hasil penelitian. Bagian akhir laporan penelitian terdiri dari daftar pustaka dan lampiran - lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.