

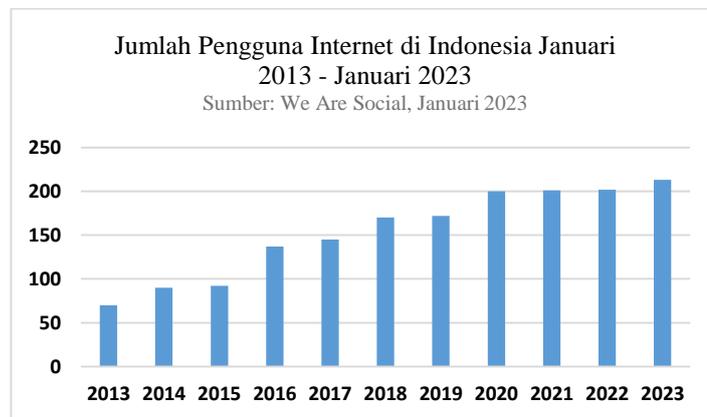
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mendorong berbagai macam perubahan sistem, seperti sistem perdagangan, sistem keuangan dan sistem pemasaran. Meningkatnya teknologi tersebut membawa perubahan pada masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet.

Gambar 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id

We Are Social melaporkan bahwa hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun. Jumlah pengguna internet di Tanah Air meningkat 5,44% dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna

internet Indonesia baru mencapai 202 juta pada Januari 2022. Ini adalah tren yang telah meningkat setiap tahun dalam sepuluh tahun terakhir.²

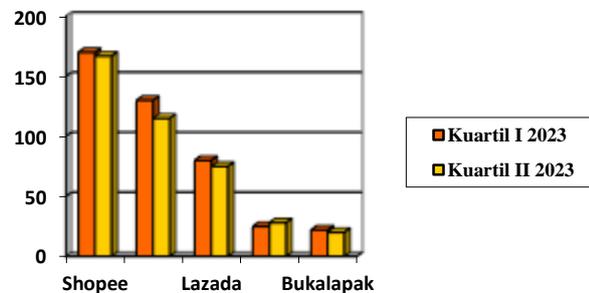
Perkembangan internet di Indonesia menghasilkan paradigma baru dalam mengembangkan bisnis, berbasis teknologi informasi. *E-commerce* adalah proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet. Ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang menawarkan tempat untuk bisnis sebagai pasar elektronik. Dalam pasar tersebut, setiap bisnis dapat menampilkan barang mereka untuk dijual tanpa perlu membangun sistem.³ Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah karena nilai transaksi terus meningkat. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Saat ini *marketplace* banyak dipilih konsumen karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Dengan adanya *e-commerce*, akan membawa kemudahan bagi pengguna dan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki banyak pengguna. Shopee menjadi salah satu platform di Indonesia sebagai *marketplace* yang tetap mempertahankan posisi utama dan mendominasi pasar *e-commerce* pada pertengahan tahun 2023.

² Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023 | Databoks," diakses 25 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

³Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, no. 2 (23 Oktober 2017): 43–48, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476.hlm.44>

Gambar 1. 2
Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce



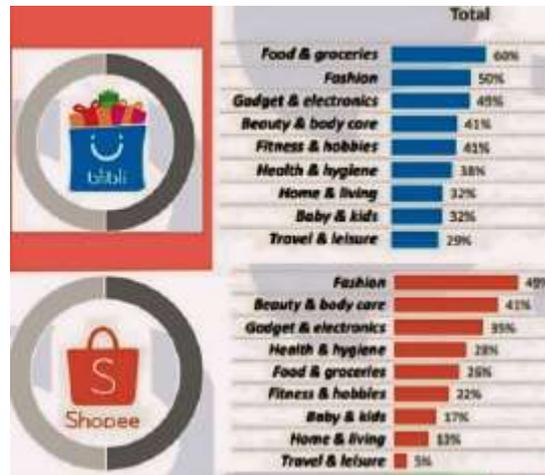
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data dari *Similar Web*, dari 5 situs [e-commerce](#) mulai dari Shopee, tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak, kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya.⁴ Alasan yang mendasari banyaknya konsumen memilih Shopee karena harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau. Terdapat banyak fitur yang disediakan oleh *marketplace* ini, juga metode pembayaran yang disediakan sangat beragam. Hal ini sangat berpengaruh bagi konsumen, meskipun banyak persaingan *e-commerce* lainnya tidak membuat Shopee kalah begitu saja. Sebagai pemain lama, Shopee terus mempelajari perilaku berbelanja masyarakat dan memberikan inovasi terbaru untuk memenuhi dan melengkapi pengalaman berbelanja penggunanya.⁵

⁴ “Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun,” diakses 28 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>.

⁵ Ranto Rajagukguk, “Shopee Tetap Menjadi E-commerce No. 1, Jauh di Atas TikTok Shop,” diakses 28 Oktober 2023, <https://www.marketeers.com/Shopee-tetap-menjadi-e-commerce-no-1-jauh-di-atas-tiktok-shop/>.

Gambar 1. 3
Produk yang paling banyak dibeli di Shopee, Blibli
selama Semester II 2022 (Jakpat)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut laporan Jakpat, jenis produk yang paling banyak dibeli di Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.ID pada tahun 2022 dapat dilihat pada data yang tertera di bawah ini: Dari data tersebut dapat dilihat produk paling banyak dibeli di Shopee pada tahun 2022 adalah kategori *fashion*. Mulai dari *female*, *male*, *milenials* dan *Gen Z*.⁶ Pada bulan ramadan, produk *fashion* mengalami peningkatan, khususnya *fashion muslim*. Pada kampanye Shopee Big Ramadan Sale 2023, kategori *Fashion Muslim* mengalami peningkatan transaksi mencapai lebih dari 9 kali lipat dibandingkan hari biasa.⁷ Informasi tentang gaya hidup, terutama dalam bidang *fashion*, sangat mudah diakses dan cepat mengalami perubahan. Hal ini juga berlaku untuk tren *fashion*

⁶ “Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada - E-commerce Katadata.co.id,” diakses 23 Desember 2023, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>.

⁷ Grahanusa Mediatama, “Tren Belanja di Shopee Big Ramadan Sale, Ini Produk yang jadi Buruan,” kontan.co.id, 11 April 2023, <https://momsmoney.kontan.co.id/news/tren-belanja-di-shopee-big-ramadan-sale-ini-produk-yang-jadi-buruan>.

Muslim, di mana berbagai pakaian, mukenah, hijab, dan mode lainnya cepat berubah dan tersebar di masyarakat.⁸ Apalagi Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Sehingga *fashion* muslim dijadikan sebagai kebutuhan umat muslim agar senantiasa berpakaian sesuai dengan aturan Islam. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya berpakaian muslim kian lama meningkat sehingga memberikan peluang besar bagi para penjual *fashion* muslim.

Meskipun sektor *e-commerce* mengalami perkembangan dan kemudahan dalam berbelanja online, hal ini bukan berarti tidak ada risiko yang mungkin terjadi. Banyaknya bisnis online saat ini, membuat persaingan pasar semakin meningkat. Adanya produk yang bermacam-macam membuat konsumen merasa bingung dengan pilihan produk yang ditawarkan. Banyak calon konsumen yang merasa memiliki keraguan terhadap produk yang ditawarkan. Begitupun dengan penjual, tingkat kepercayaan penjual terhadap pembeli saat proses transaksi juga penting.

Jika pada belanja offline kita bisa melihat keadaan fisik suatu produk, berbeda dengan belanja online. Ketidaksesuaian produk yang ditampilkan sering terjadi karena tampilan diedit sedemikian rupa agar membawa kesan menarik. Malau dalam Khafidatul, menganggap kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting karena semua bisnis dilakukan secara online, sehingga tidak

⁸ Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, dan Nurul Huda, "Analisis terhadap Perilaku Konsumen produk Fashion Muslim," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (20 Agustus 2019), <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>.

ada kontak langsung antara penjual dan pembeli.⁹ Oleh karena itu, konsumen memerlukan informasi yang akurat sehingga dapat mempertimbangkan kebermanfaatan dan kemudahan yang didapat dan membangun kepercayaan untuk memutuskan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang diduga dipengaruhi oleh harga. Harga biasanya dapat menarik konsumen untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Menurut Habibah & Sumiati, harga merupakan jumlah nilai yang terdiri dari barang maupun jasa yang ditawarkan sebagai pengganti komoditas. Indikator dari harga itu sendiri terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰

Harga yang ditawarkan harus setara dengan manfaat yang didapat karena konsumen lebih mengutamakan manfaat dari produk tersebut. Makin sesuai harga dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen.¹¹ Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khudaifah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

⁹Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," diakses 28 September 2023, <https://mail.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143/133>.hlm. 32

¹⁰Riska Sari Melati, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pda Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (31 Agustus 2020), <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%p>.hlm. 883

¹¹Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, dan Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (13 Agustus 2020): 150–60, <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>.hlm. 157

Shopee.¹² Informasi mengenai harga, membantu pembeli dalam mengevaluasi fitur atau keunggulan produk secara objektif.

Selain harga, hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah ulasan terhadap produk yang ditawarkan. *Marketplace* Shopee kini menyediakan fitur *online customer review*. Dengan adanya ulasan dari konsumen sebelumnya, calon pembeli bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Sutanto dan Aprianingsih dalam penelitian Yuli mendefinisikan *online consumer review* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.¹³

Tingkat kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya fitur *online customer review*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nunik Restuti bahwa variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* Shopee.¹⁴ *Online customer review* memberikan referensi-referensi dari produk yang ada di Shopee, dan bisa dijadikan sebagai acuan oleh konsumen selanjutnya dalam memutuskan pembelian produk.

¹²Khudaifah Alfirdausi dan Netti Natarida Marpaung, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi," *Parameter* 7, no. 1 (13 Mei 2022): 181–92, <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196>.hlm. 190

¹³Yuli Tri Cahyono dan Indah Dwi Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*, 2021.hlm. 868

¹⁴Nunik Restuti dan Marlina Kurnia, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee," *Borobudur Management Review* 2, no. 1 (30 Juni 2022). hlm. 39

Terlepas dari dua faktor yaitu harga dan *online customer review*, metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee mampu menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat pembayaran menjadi lebih mudah. Beberapa platform jual beli online, seperti Shopee, menawarkan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih metode mana yang paling menguntungkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dalam penelitian yang dilakukan Rusdiana Rafiqi menghasilkan penelitian bahwa metode pembayaran PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Dengan adanya berbagai macam metode pembayaran yang disediakan, membuat konsumen memikirkan hal yang dapat menimbulkan manfaat dan resiko yang mereka terima ketika proses pembelian. Sebagai seorang konsumen, seharusnya mampu membandingkan antara kelebihan dan kekurangan dari masing-masing metode yang ada.

Dengan mempertimbangkan harga dan membaca *online customer review* dengan cermat, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi di Shopee. Tersedianya fitur *online customer review* membantu membangun kepercayaan calon pembeli, karena mereka dapat melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lain. Selain itu, kemampuan membandingkan kemudahan

¹⁵Listia Duanty Rusdiana, "Pengaruh Metode Pembayaran PayLater dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022)," 2023. hlm. 157-166

metode pembayaran yang dilakukan sesuai manfaat memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Hal ini sangat penting dalam konteks belanja online, di mana konsumen mungkin tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa atau mengevaluasi produk secara fisik sebelum melakukan pembelian.¹⁶

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang begitu banyak. Kabupaten Trenggalek dikenal dengan kota kecil, penulis tertarik melakukan penelitian di Kabupaten Trenggalek karena Kabupaten Trenggalek belum memiliki pusat perbelanjaan seperti mall ataupun *departmenent store*. Sehingga dengan keadaan tersebut, untuk berbelanja pakaian dengan orisinilitas merk, masyarakatnya harus menjangkau mall di daerah lain. Dengan hal ini *marketplace* Shopee dapat memudahkan dan menghemat waktu masyarakat Kabupaten Trenggalek dalam berbelanja.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian *fashion* muslim pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Trenggalek dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee dengan Metode Pembayaran sebagai Variabel *Intervening*.”**

¹⁶ Nurmaningsih, “Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (27 Juli 2023): 6701–9, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2906>.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang kemungkinan ada di dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya produk *fashion* muslim yang diawarkan dengan harga yang beragam, semakin banyak pula persaingan harga oleh penjual. Harga yang naik turun membuat daya beli menjadi terganggu sehingga keputusan konsumen menurun.
2. *Online customer review* yang disediakan oleh Shopee seharusnya bisa mempermudah konsumen untuk mencari informasi dalam berbelanja online. Namun seringkali konsumen tidak membaca dan mengabaikannya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online juga dapat memainkan peran kunci. Pada kenyataannya banyak konsumen yang merasa tidak aman atau ragu terkait keamanan metode pembayaran yang ditawarkan, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Biaya tambahan atau komisi terkait dengan metode pembayaran tertentu dapat menjadi pertimbangan konsumen. Jika biaya transaksi terlalu tinggi, konsumen tidak menggunakan metode tersebut, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Online customer review* yang menyoroti masalah dengan keandalan atau ketersediaan metode pembayaran tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen mengalami kesulitan saat ingin menggunakan metode tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee?
3. Apakah metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel *intervening*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel *intervening*.

5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee melalui metode pembayaran sebagai variabel *intervening*.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai informasi dan data terkait penelitian ini.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi sebagai pengetahuan tentang pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di *marketplace* Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel *intervening* pada masyarakat Kabupaten Trenggalek.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi instansi terkait (perusahaan)

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dapat memberikan informasi atau masukan kepada perusahaan *marketplace* Shopee untuk meningkatkan jumlah pembeli *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee dan layanan *reviews* konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan penjualan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai acuan dengan topik sejenis

khususnya mengenai harga dan *online customer review* dalam keputusan pembelian melalui metode pembayaran sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan dan perbaikan ataupun penyempurnaan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

c. Bagi konsumen/masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan batasan penelitian yang dapat memudahkan dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan dua variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen (variabel bebas) yaitu harga (X_1) dan *online customer review* (X_2) dan variabel perantara (*intervening*) yaitu metode pembayaran (Z). Populasi yang diambil adalah masyarakat Kabupaten Trenggalek. Dimana populasi diambil dari jumlah pengguna Shopee. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah berbelanja *fashion* muslim setidaknya lebih dari satu kali melakukan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini merupakan usaha untuk menetapkan batasan dari suatu yang diteliti agar lebih fokus dan terarah. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan *online customer review* melalui metode pembayaran sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini hanya dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Trenggalek yang pernah membeli produk *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Menurut Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Diantaranya, perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.¹⁷

b. Harga

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang

¹⁷Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).hlm. 4

diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen¹⁸

c. *Online customer review*

Menurut Kotler dan Keller *online customer review* atau *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.¹⁹

d. Metode Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran lahir bersamaan dengan lahirnya konsep 'uang' sebagai media pertukaran (*medium of change*) atau *intermediary* dalam transaksi barang, jasa dan keuangan.²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memperjelas mengenai judul penelitian sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah. Penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan *online customer review* terhadap

¹⁸Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).hlm. 15

¹⁹Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, ed. oleh Riyanto Wujarson (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).hlm. 96

²⁰ “Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah,” diakses 28 Oktober 2023, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>.

keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada *marketplace* Shopee dengan metode pembayaran sebagai variabel *intervening*". Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel (X) harga dan *online customer review* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian *fashion muslim* melalui variabel (Z) metode pembayaran pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Trenggalek.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dibuat sedemikian rupa untuk memperjelas arah pembahasan masalah. Pada penelitian ini disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian.

Bab I Pendahuluan Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang, identifikasi masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori Bab ini memaparkan secara singkat mengenai beberapa teori dari berbagai referensi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas dalam mendukung penelitian. Teori yang berisi penjelasan dari keputusan pembelian, harga, *online customer review* dan metode pembayaran. Pada bab ini juga diuraikan terkait kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling dan sampel, sumber data variabel dan

skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan Bab ini memaparkan pembahasan dari data penelitian, teknik analisis data serta pemaparan hasil penelitian yang dilakukan.

Bab VI Penutup Bab ini membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.