

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini berlangsung sangat pesat, ditandai dengan munculnya jaringan internet. Saat ini, semua masyarakat sudah mengenal internet dan hampir setiap waktu menyisihkan waktunya untuk sekadar mengaksesnya.¹ Pesatnya potensi internet terus menjadi perbincangan sehingga memunculkan *e-commerce* yaitu transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik atau secara online. Dampak dari perkembangan internet menyebabkan banyak bermunculnya bisnis *e-commerce* di Indonesia khususnya di bidang *marketplace*. Berbagai macam platform jual beli secara online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan masih banyak lagi *marketplace* lainnya.²

Pesatnya perkembangan dunia bisnis di dukung oleh internet, sehingga setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis harus selalu memperbaharui sistem penjualan produknya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran menggunakan internet yaitu aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang dapat diakses melalui perangkat *smartphone* dan mudah diakses dimana saja.

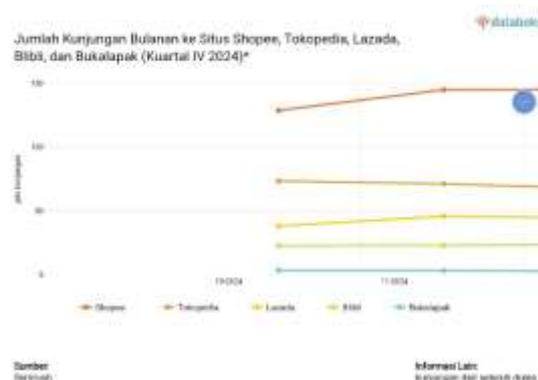
¹ Yulina Anisa, "Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021.

² Teriyana Wulansari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau)," 19.5 (2016), 1–23.

Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti, *fashion*, kecantikan, elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, perlengkapan bayi, perlengkapan olahraga, alat kesehatan, buku, aksesoris game, kebutuhan sehari sehari, dan lain lain³. Shopee termasuk dalam 5 besar marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia. Indonesia menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki jumlah pengunjung dan menjadi peringkat pertama pada AppStore dan Playstore yang dijadikan tujuan masyarakat sebagai destinasi belanja online. Shopee juga memberikan solusi bagi konsumen yang ingin berbelanja secara online dengan melihat fitur online customer service untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 1. 1

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal IV 2024)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

³ *Ibid.*

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa selama kuartal IV atau Oktober-Desember 2024 kunjungan ke situs Shopee, Lazada dan Blibli meningkat. Sedangkan kunjungan Tokopedia dan Bukalapak menurun. Pada desember 2024 situs web Shopee Indonesia meraih 145,1 juta kunjungan. Angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024. Pada periode sama situs Lazada meraih peningkatan 6,2 juta kunjungan atau tumbuh 16,3%. Kemudian situs Blibli meraih peningkatan 1,2 juta kunjungan atau tumbuh 5,3%. Sedangkan situs Tokopedia mengalami penurunan 6,3 juta kunjungan atau menyusut 8,6%. Lalu Bukalapak mengalami penurunan 800 ribu kunjungan atau menyusut 22,9%.

Maraknya jual beli secara online seperti yang terjadi saat ini, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara online. Ketakutan ini dapat berupa resiko seperti penipuan, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang tertera di gambar, kualitas barang yang tidak sesuai. Oleh karena itu penting bagi calon konsumen untuk lebih selektif dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Teriyana Wulansari, pengambilan keputusan didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Artinya, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, ide dan

pengalaman memenuhi kebutuhan dengan keinginan mereka. Belanja online memberikan kemudahan yang ditawarkan di semua kalangan konsumen.⁴ Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam melakukan belanja secara online. Salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu harga, karena harga hal yang diperhatikan konsumen pertama kali ketika ingin belanja secara online khususnya di aplikasi Shopee. Produk yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki kualitas barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Perbedaan yang terjadi contohnya pada toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan pada toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas standar, sehingga hal tersebut membuat konsumen berpikir dua kali jika ingin membeli.

Gambar 1. 2

Hijab Bella Square di Shopee



Sumber: *Shopee*, 2024

<https://id.shp.ee/NorAz4K>

Gambar 1. 3

Hijab Umama di Shopee



Sumber : *Shopee* 2024

<https://id.shp.ee/92vE7Sv>

⁴ *Ibid.*, hlm. 3

Pada gambar 1.2 dapat dilihat harga dari hijab Bella Square di Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan harga hijab umama di shopee, dengan terjangkaunya harga hijab bella square sehingga penjualan hijab bella square lebih tinggi dibandingkan dengan hijab umama. hijab bella square memiliki ciri khas berupa bentuk yang sederhana, simple tetapi elegan. hijab Bella Square terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian penutup kepala dan bagian leher sehingga dalam pemakaiannya dapat tampil lebih sopan. Selain itu hijab Bella Square memiliki berbagai macam warna yang dapat di sesuaikan dengan selera konsumen. hijab Bella Square tidak hanya memiliki warna yang polos tetapi juga ada yang bermotif. Hijab bella square populer dengan bahan yang ringan dan mudah dibentuk sehingga hijab lebih mudah diatur ketika diapaki. Untuk ukuran hijab Bella Square juga beragam mulai dari ukuran 115x115 cm untuk model hilibab yang simple, dan ada juga ukuran 130x130 untuk konsumen yang suka gaya syar'i⁵.

Pada gambar 1.3 yaitu gambar produk hijab umama, hijab satu ini banyak memikat minat kaum hawa. Hijab Umama memiliki banyak sekali tipe dan variasi sehingga penggunaanya bisa disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari, bisa untuk mahasiswa, kerja kantor, acara dan untuk style hijab sehari-hari juga sangat cocok. Selain itu hijab umama juga selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang kekinian mulai dari motif hingga bahan-bahan yang dipergunakan. Jika dilihat dari harga, hijab bella

⁵ *Ibid.*, hlm. 6

square lebih terjangkau dibandingkan dengan hijab umama, Namun inovasi produk dari jilbab Umama ini kurang diketahui oleh para pecinta hijab sehingga kurang terekspos⁶. Hijab umama juga memiliki bahan yang ringan dan mudah dibentuk, tetapi bahan hijab umama tidak sebaik katun dalam menyerap keringat sehingga mungkin terasa sedikit panas jika digunakan. Sering kali konsumen kesulitan dalam memilih informasi mana produk dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas produk yang bagus. Salah satu cara agar konsumen tidak kesulitan mencari informasi yaitu dengan membuka fitur *online customer review* pada aplikasi Shopee. *Online Customer Review* dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk barang. Fitur ini dapat dijadikan pertimbangan keputusan pembelian para konsumen yang ingin belanja online di Shopee. Ketika review dari konsumen banyak yang positif maka calon konsumen yang lain tidak ragu untuk membelinya, namun sebaliknya jika banyak review yang negatif maka calon konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. *Online Customer Review* ini berupa sebuah pendapat atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah mereka mendapat produk yang dipilih⁷.

⁶ Cindy Sekar Rahmawati, Awin Mulyati, dan Diana Juni Mulyati, "Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2021.

⁷ Yulia Anisa, "Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)", (Lampung: Skripsi, 2021), hlm. 7

Online Customer Review yang positif tentang hijab Bella Square dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk

Gambar 1. 4
Online Customer Review Positif



Sumber : *Shopee* 2024 <https://id.shp.ee/NorAz4K>

Pada gambar 1.4 terdapat konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk hijab Bella Square di Shopee dengan memberikan review positif tentang produk hijab Bella Square, yang mana barang yang dipesan sesuai, warna yang dipesan juga sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen memberikan penilaian bintang 5 untuk jilbab Bella Square. *Online Customer Review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.5
Online Customer Review Negatif



Sumber: *Shopee* 2024 <https://id.shp.ee/NorAz4K>

Pada Gambar 1.5 ditoko yang sama ada konsumen memberikan *Online Customer Review* yang negatif karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang datang karena hijab Bella Square yang diterima konsumen bahannya kaku dan warnanya nerawang dan konsumen memberikan bintang 1 untuk produk hijab Bella Square. *Online Customer Review* yang negatif dapat menurunkan minat pembelian.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama

Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* tidak hanya pemberian nama produk syariah tetapi juga memperhatikan proses produksi pemasaran syariah. Adanya merek Islam yang menerapkan empati dengan prinsip-prinsip syariah ini bertujuan untuk menarik pelanggan muslim yang ditunjukkan dari perilaku dan komunikasi pemasarannya, Faktor yang mencirikan indikator islamic branding meliputi pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal⁸.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square Di *Marketplace* Shopee “(Studi Pada Pengguna Hijab Bella Square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat didentifikasi masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor harga sebagai pertimbangan utama konsumen, harga yang terlalu mahal dapat mempengaruhi konsumen untuk berpikir dua kali untuk membeli.

⁸ Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansy, “Pengaruh *Islamic Branding* , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal,” *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1.3 (2023), 1–19. dalam <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/284> diakses pada 8 September 2024

2. Peran *online customer review* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, banyaknya *online customer review* yang positif dapat meningkatkan penjualan, begitupun sebaliknya jika banyak *review* yang *negative* maka akan menurunkan penjualan.
3. Identitas islam dalam sebuah produk bertujuan untuk menarik pelanggan muslim, namun tidak semua pelanggan muslim melihat identitas islam dalam sebuah produk. Ada beberapa konsumen yang lebih mengutamakan harga dan *online customer review*.

Untuk menjaga agar pembahasan tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini berfokus untuk mencari informasi pengaruh harga, *islamic branding*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Hijab Bella Square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada Pengguna hijab bella square di universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Hijab Bella Square Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Harga, *Islamic branding*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hijab

bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square di *marketplace* shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai agama baik dalam bidang teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan judul yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah referensi dan ilmu pengetahuan tentang “Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *Online Customer*

Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Hijab Bella Square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Bagi pihak akademik penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi akademik bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan e-commerce, branding islami serta perilaku konsumen pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

b. Bagi Masyarakat Tulungagung

Penelitian ini dapat membantu masyarakat Tulungagung, khususnya pengguna produk hijab Bella Square, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform *marketplace* seperti Shopee. Dengan mengetahui pengaruh harga, *Islamic branding*, dan *online customer review*, konsumen dapat membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, ketika akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan yang jelas pada penelitian, agar pembahasan tidak meluas, dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian. Penggunaan batasan penelitian juga bertujuan untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari pembahasan yang telah ditentukan

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab bella square di marketplace shopee pada pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang menjadi variabel independen. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab bella square pada pengguna produk hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah, harga, Islamic branding dan online customer review. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna hijab bella square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Menurut Firmansyah dalam Mernindita Rafif Hasna harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.⁹

b. *Islamic Branding*

Menurut Mohammad Jauharul Arifin, dalam Kurnia Meinawati dan Farid Ardyansyah, *Branding* islam dikenal dengan *Islamic Branding* merupakan penggunaan nama yang di dalamnyamengandung unsur syariah atau menunjukkan halalnya suatu produk. *Islamic Branding* konsep yang relative baru. Praktik *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang memunculkan nilai nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dari prinsip syariah.¹⁰

c. *Online Customer Review (Ulasan Konsumen)*

Online Customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari

⁹ Mernindita Rafif Hasna dan Mernindita Rafif Hasna, “Pengaruh harga, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online “Serana Official,” (Lampung: Skripsi, 2023).

¹⁰Meinawati dan Ardyansy. dalam <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/284> diakses pada 8 September 2024

beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Shin, S.Y dan Lee, E-J, dalam Mernindita Rafif Hasna.¹¹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga (X₁), *Islamic Branding* (X₂), dan *Online Customer Review* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace Shopee* (Y) studi kasus pada pengguna hijab bella square di Tulungagung. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai masing masing variabel agar tidak terjadi kesalahpahaman.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diberisikan tentang isi dari keseluruhan penelitian mulai dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

Bagian isi penelitian terdiri dari enam bab:

¹¹ Mernindita Rafif Hasna, *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "Serana Official"*, (Lampung: Skripsi, 2023), hlm. 16

BAB 1 PENDAHULUAN: Dalam bab pendahuluan ini membahas dan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah baik secara definisi konseptual maupun definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI: Dalam bab landasan teori ini membahas dan menjelaskan tentang pengertian maupun penjelasan variabel-variabel yang akan diteliti, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Dalam bab metode penelitian ini membahas dan menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variable, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Dalam bab hasil penelitian ini membahas dan menjelaskan tentang inti dari pemaparan hasil penelitian berupa diskripsi data dan pengujian hipotesis,

BAB V PEMBAHASAN: Dalam bab pembahasan ini membahas dan menjelaskan tentang hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian dengan cara menganalisis data dan dilakukan untuk mengembangkan gagasan yang telah didasarkan pada bab-bab selanjutnya.

BAB VI PENUTUP: Dalam bab penutup ini membahas dan menjelaskan tentang kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data serta saran dan daftar rujukan.