

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

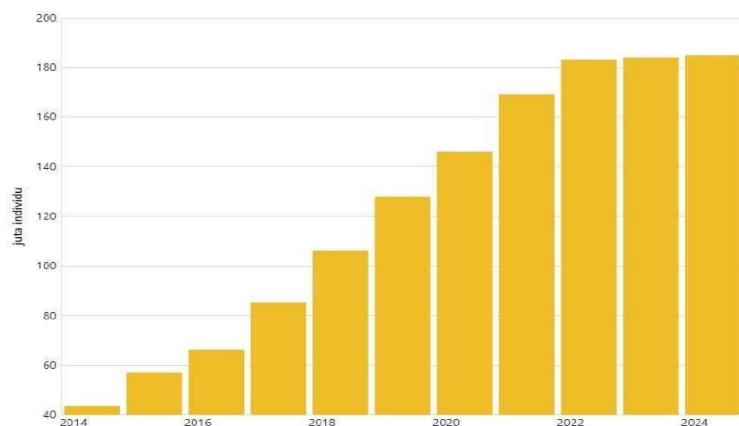
Teknologi pada era globalisasi saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, berbagai kegiatan baru muncul sebagai hasil kemajuan teknologikhususnya internet. Internet telah berkembang seiring berjalannya waktu hingga menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari yang semula melakukan pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui *e-commerce* yang dibarengi dengan adanya *smartphone* atau ponsel pintar dirasa sangat mendukung, praktis, efektif dan efisien.²

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/oy). *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta

² Tasya Arda Liswandari dan Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", Vol.12, No. 4, 2013, hlm. 1

pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (yoY). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (yoY). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.³

Gambar 1.1
Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: WeAreSocial

Penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambat ke segala sektor industri maupun pada pengguna individu. Dari segala golongan usia dan pekerjaan, penetrasi jaringan internet sudah sangat massif. Kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan grafik

³ Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024) dalam [https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-per-januari-\(2014-2024\)](https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-per-januari-(2014-2024)), diakses pada 25 september 2024

kenaikan secara signifikan, menandakan bahwa peran dari internet menjadi sangat vital demi peningkatan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan. Dalam kacamata perusahaan, peningkatan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik apabila memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat sekarang ini. Memasuki medio tahun 2009, fenomena penjualan online seakan menjamur dengan memanfaatkan kemudahan akses internet melalui platform media sosial. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual-beli online yang disebut ecommerce.⁴

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan harga dan kualitas produk. *Platform* ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan efisien melalui fitur-fitur yang disediakan. Platform ini memungkinkan penjual untuk membuka toko online mereka sendiri di dalamnya dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pembeli dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi dengan mudah melalui aplikasi atau situs web.⁵

Marketplace menjadi salah satu bagian dari *e-commerce* yakni tempat dimana terjadinya interaksi komersial antara penjual yang menawarkan barang dan jasa pada konsumen secara langsung. *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran

⁴ Sandryones Palinggi dan Erich C. Limbongan, Semnas: "Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia" (Jakarta: SEMNASRISTEK, 2020), hlm. 226

⁵ Fitri Margaretha , "Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopee Holic Di Kota Samarinda", *ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 4, (2017), hlm. 27

sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnya berbelanja di online shop adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui Harga, *Rating* dan *Customer review* terlebih dahulu salah satunya ketika memutuskan membeli produk Halal.⁶

Halal dan haram dalam Islam bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk kepada hal-hal yang dilarang. Setiap muslim diperintahkan untuk hanya mengkonsumsi makanan/minuman yang halal dan sebisa mungkin thayyib (baik dan menyehatkan). Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada di jalur yang benar, disamping itu juga kehalalan tertera dalam Al-Qur'an dan Hadis. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka

⁶ Nurbetty Manik dan Wayan Sukadana, "Memahami Ekonomi Digital di Indonesia: Studi Kasus Marketplace", *E-Jurnal EP Unud* Vol 9, no. 2, (2020), hlm. 387

bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman, bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya.⁷

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk, dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan Dan Kosmetika). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tenram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUL, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut, hanya produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan.⁸

Perkembangan ekonomi halal global semakin menunjukkan tren positif. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy Report 2023/24, pengeluaran konsumen Muslim secara global mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan 7,6% hingga tahun 2027. Namun, meskipun pasar halal semakin

⁷ Seri Murni, Nurul Fajrina, "(Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol 8, No 2, (2021), hlm. 201

⁸ Ibid., hlm. 202

berkembang, tantangan utama adalah konsistensi dalam keputusan pembelian produk halal, terutama di marketplace yang menjadi preferensi utama Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang kritis, peka terhadap harga, dan sangat dipengaruhi oleh informasi digital seperti rating dan ulasan pelanggan.⁹

Generasi Z cenderung memilih produk dengan harga kompetitif, tetapi sering kali dihadapkan pada dilema antara harga murah tetapi kualitas nya rendah dan jaminan kehalalan produk. Sedangkan dalam lingkungan marketplace, rating dan ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk terutama produk halal. Namun, sering kali informasi ini tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah Harga. Teori Price-Quality Inference menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas. Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi sering kali dianggap mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Namun, dalam konteks produk halal, aspek kehalalan menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Generasi Z yang semakin memperhatikan nilai-nilai moral dalam konsumsi mereka.¹¹

⁹ DinarStandard, "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24", diakses melalui [salaamgateway.com](<https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>), pada 1 januari 2025

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 181.

¹¹ Monroe, K. B, *Pricing: Making Profitable Decisions*, (New York: McGraw-Hill Education)

Selain itu, Teori *Signaling Theory* menunjukkan bahwa rating dan ulasan pelanggan berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian tentang kualitas suatu produk. Rating yang tinggi memberikan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas, sementara ulasan positif memberikan informasi lebih lanjut tentang pengalaman pengguna lain. Hal ini membuat rating dan ulasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal di marketplace.¹² *Theory of Planned Behavior (TPB)* juga relevan dengan topik ini. *TPB* mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (Sikap positif terhadap produk halal), norma sosial (Pengaruh ulasan pelanggan), dan persepsi kontrol perilaku (Kemudahan mengakses informasi melalui marketplace). Faktor-faktor ini sangat relevan bagi Generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi dalam pengambilan keputusan pembelian.¹³

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Generasi Z yang menjadi objek penelitian dipilih karena merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan platform marketplace untuk melakukan pembelian produk halal. Sampel penelitian akan diambil secara acak atau purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa atau konsumen aktif yang sering berbelanja di marketplace dan memperhatikan faktor harga, rating, serta customer review dalam

¹² Chevalier dan Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, (2006), Vol. 43, No. 3, hlm. 345-354

¹³ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: An Updated Perspective. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (2020), Vol. 50, No. 2, hlm. 179-211

pengambilan keputusan pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel harga, rating, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk halal. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi Z, khususnya di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan alasan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Harga, *Rating* dan *Customer Review* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Rating dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui Marketplace pada Generasi Z”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga, *Rating* dan *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Halal melalui *Marketplace* Pada Generasi Z?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Halal melalui *Marketplace* Pada Generasi Z?
3. Apakah *Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Halal melalui *Marketplace* Pada Generasi Z?
4. Apakah *Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Halal melalui *Marketplace* Pada Generasi

Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Harga, *Rating* dan *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z
3. Untuk menguji pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z
4. Untuk menguji pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai diharapkan mampu memberikan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah yang mana hasil penelitian ini diharapkan bisa menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan bagi penulis selanjutnya maupun pembaca serta masukkan untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai manajemen bisnis khususnya teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Membantu konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak berdasarkan variabel Harga, *Rating* dan *Customer review*. Mereka dapat lebih peka terhadap informasi yang ada di *Marketplace* untuk meminimalisir risiko pembelian yang tidak sesuai harapan.

b. Bagi Penjual (Seller)

Memberikan wawasan kepada penjual produk Halal di *Marketplace* tentang faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran, seperti menetapkan Harga yang kompetitif dan menjaga *Rating* produk tetap tinggi dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk bahan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian tentang pengaruh Harga, *Rating* dan *Customer review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat berguna untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Halal, serta membuka peluang untuk mengkaji aspek-aspek baru dalam konteks yang lebih luas bagi peneliti selanjutnya.

E. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu:

- a. Variabel bebas (independent) meliputi: Harga (X1), *Rating* (X2), dan *Customer review* (X3)
- b. Sedangkan variabel terikat (dependent), Y adalah keputusan pembelian.

2. keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus terbatas hanya pada Pengaruh harga, *Rating* dan *Customer review* dalam keputusan pembelian Produk Halal.
- b. Responden penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang pernah melakukan pembelian Produk Halal melalui *Marketplace*.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui *googleform*

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Secara

historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli.¹⁴

b. Rating

Rating adalah gambaran cepat tentang bagaimana produk diterima oleh konsumen secara umum. Rating produk biasanya berupa skor numerik atau bintang yang diberikan oleh pengguna berdasarkan kepuasan mereka dengan produk. Sistem rating yang umum adalah skala 1 hingga 5 bintang, di mana 1 bintang menandakan pengalaman yang sangat buruk dan 5 bintang menandakan pengalaman yang sangat baik. Semakin banyak konsumen memberikan bintang maka semakin bagus dan recommend toko tersebut.¹⁵

c. Customer Review

Customer review adalah Segala pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan lama, atau pelanggan tetap mengenai suatu produk yang disampaikan kepada banyak orang dan lembaga melalui Internet.¹⁶

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana seseorang memilih dan membeli produk atau layanan berdasarkan

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New jersey: Pearson Education), hlm. 290

¹⁵ Muhammad Tommy Fimi dan Johantan Alfando, "Pengantar Ekonomi Digital", (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2024), hlm. 95

¹⁶ Camilla vasquez, *The Discourse of Online Consumer Reviews*, (London: Bloomsbury Publishing, 2014), hlm. 2

pertimbangan-pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lainnya seperti harga, kualitas, merek, rating dan ulasan pelanggan.¹⁷

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Harga, Rating dan Customer review terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal melalui Marketplace pada Generasi Z. Pada penelitian ini, obyek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari X1 adalah Harga, X2 adalah Rating, dan X3 adalah Customer review. Sedangkan variabel dependennya Y adalah Keputusan Pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi disajikan dalam tiga bagian utama yang terdiri dari lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar-daftar yang meliputi isi, tabel, gambar, dan lampiran serta abstrak.

2. Bagian Utama (inti)

¹⁷ Philip Kotler Dan Amsrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 221

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menejelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang meliputi grand teory perilaku konsumen, keputusa pembelian, Harga, *Rating*, dan *Customer review*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan deskripsi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan dalam sub bab.

e. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menjelaskan tentang pembahasan dari data penelitian dan hasil analisis data.

f. BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data dan juga berisi saran yang diberikan pada pihak yang terkait.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari halaman daftar rujukan, lampiran-lampiran selama penelitian, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup. Peneliti.