

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era milineal saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem *online*, salah satunya yaitu belanja *online*. Dengan media *online* masyarakat dapat berbelanja dengan menghemat waktu dan tenaga juga. Belanja *online* melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sangat diminat oleh masyarakat. *E-Commerce* adalah tempat transaksi jual beli atau perdagangan secara *online*. *Marketplace* sendiri mempunyai garansi yaitu berupa perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang telah sampai atau diterima dengan baik agar penjual benar-benar telah mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan.¹

Kemudahan yang didapat saat ini menyebabkan cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Dulu, para pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di berbagai macam media yang membutuhkan biaya besar melalui koran atau televisi ataupun menyebar *flyer* yang belum tentu efektif dalam hal penyebarannya. Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk.

Pertumbuhan pasar Shopee di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan yang sangat signifikan tentunya didukung banyak faktor-faktor salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Melalui aplikasi *mobile* dan *smartphone marketplace* Shopee transaksi jual beli semakin cepat, mudah dan dapat

¹ Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer: Membahas Ekonomi Kekinian*, (Jakarta: Republika Penerbit, 2019), 16.

diakses dimana saja dan kapan saja selagi mempunyai jaringan internet yang stabil, berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dapat memberikan kemudahan dalam akses pelayanan secara luas dan kemudahan kepada kedua belah pihak, sehingga sangat memungkinkan untuk mendorong dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen.² Sedangkan untuk konsumen *online*, harus melewati tahap pengambilan keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* adalah proses seorang konsumen yang menggunakan media internet ketika melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dimulai dari kesadaran seorang konsumen tentang pentingnya suatu informasi yang didapat dari internet.

Kota Tasikmalaya, sebagai salah satu kota di Indonesia, terletak di Provinsi Jawa Barat yang di kenal sebagai Kota Sam ntri memiliki jumlah populasi muslim sebanyak 736.057 jiwa.³ Merupakan salah satu pusat pendidikan yang memiliki sejumlah perguruan tinggi dan universitas. Di kota ini, terdapat 20 perguruan tinggi Negeri maupun Swasta.⁴ Universitas Siliwangi salah satu perguruan tinggi Negeri yang memiliki populasi mahasiswa muslim yang tinggi. Dengan adanya salah satu Fakultas yang merupakan Fakultas Agama Islam yang notabene nya beragama

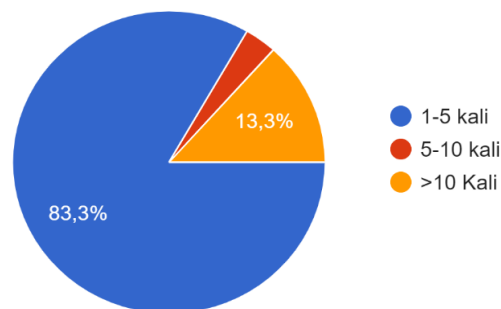
² Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Hal 35

³ Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut Di Kota Tasikamalaya. Diakses pada tanggal 12 September 2023, pukul 00:03.
<https://data.tasikmalayakota.go.id/dinas-kependudukan-dan-pencatatan-sipil/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-dan-kecamatan/>

⁴ Tasikmalaya.go.id. 2019. *Data Perguruantinggi Kota Tasikmalaya*. Diakses pada tanggal 11 September 2023, pukul 22:55 WIB.
<https://www.portal.tasikmalayakota.go.id/index.php/q/perguruan>

Islam menjadi objek penelitian menarik yang akan diteliti oleh peneliti. Mahasiswa adalah kelompok yang penting dalam konteks konsumsi, karena mereka sering berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian sendiri.

Berdasarkan data studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, melihat adanya fenomena sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan

Hasil studi pendahuluan di atas menunjukkan bahwa 83,3% menjawab 1-5 kali, 13,3% menjawab lebih dari 10 kali, dan sisanya 3,4% menjawab 5-10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya fenomena berupa tingginya pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna Shopee.

Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen umumnya akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang mereka minati. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pencarian informasi internal dan eksternal. Pencarian informasi internal terjadi ketika konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pribadi. Di sisi lain, pencarian informasi eksternal terjadi ketika konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui sumber-sumber di sekitarnya. Salah satu cara dalam proses pencarian informasi eksternal adalah dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa yang diminati. Saat ini,

pencarian informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara langsung, melainkan juga dapat dilakukan melalui internet, yang dalam konteks pemasaran dikenal sebagai "*electronic word of mouth*".⁵

Salah satu eksekusi dari kemajuan digital di dunia bisnis adalah elektronik perdagangan atau yang lebih umum dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu sistem informasi yang menyediakan kemudahan untuk melakukan aktivitas bisnis, seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan, dan informasi secara online melalui internet.⁶ Salah satu jenis *e-commerce* yang populer adalah model marketplace, di mana internet memiliki keunggulan dalam hal keamanan transaksi.

Dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Peran dari marketplace ini adalah menerima pembayaran dan memastikan bahwa pembayaran tersebut aman hingga produk diterima oleh konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

E-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya.⁷ Dalam prosesnya E-WOM dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. E-WOM juga dapat memberikan sarana untuk dapat

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 1-7.

⁶ Laudon, K.C., Traver, C.G. (2017). *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society*. Britis Library Cataloguint-in.

⁷ Hennig-Thurau, T., Kevin P.G. Electronic word-ofmouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates the meselves on the internet. (*Journal of Interactive Marketing*, 2018) hlm. 38-52

mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, E-WOM dapat dikatakan sebuah konsep sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan suatu produk atau jasa.

Tidak hanya *Electronic Word of Mouth* yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara online untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan *Online Customer Review*. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth*. *Online Customer Review* merupakan fitur dan karakteristik produk guna mendapatkan kepuasan pembelian yang tersirat.

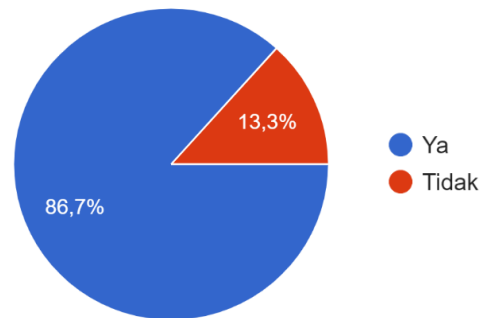
Pada aplikasi Shopee konsumen dapat melihat *Electronic Word of Mouth* melalui fitur *Online Costumer Review*. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur tersebut, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pada mahasiswa muslim universitas siliwangi yang pernah menggunakan *marketplace* shopee.

Penulis telah melakukan studi pendahuluan pada mahasiswa muslim universitas siliwangi dengan hasil sebagai berikut

1. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di shopee



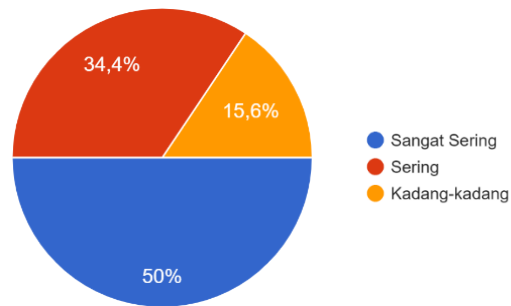
Gambar 1.2 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan

Sumber : Data Studi Pendahuluan oleh penulis pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Sebelum melakukan penelitian tentang *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di market place shopee kepada mahasiswa muslim universitas siliwangi, penulis telah melakukan survei dengan 30 responden. Gambar di atas menyatakan bahwa 86,7 % menunjukkan bahwa E-WOM menjadi salah satu alasan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi di *market place* Shopee.⁸

⁸ Hasil studi pendahuluan kepada mahasiswa fakultas agama islam universitas siliwangi pada tanggal 15 sampai 20 september 2023.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee



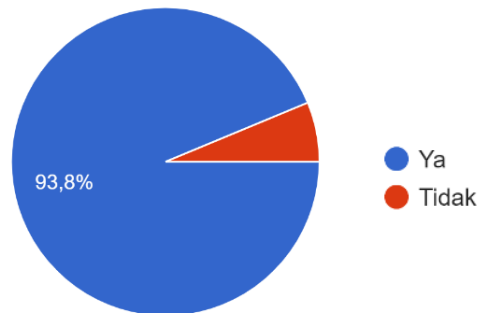
Gambar 1.3 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan

Sumber : Data Studi Pendahuluan oleh penulis pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Gambar di atas menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Seberapa sering anda mencari ulasan atau rekomendasi *online* sebelum melakukan keputusan pembelian” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 50% responden menjawab “Sangat sering”, 34,4% menjawab “Sering” dan 15,6% menjawab “Kadang-kadang”. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* atau rekomendasi online untuk membeli suatu produk di market place shopee melalui *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa muslim universitas siliwangi.⁹

⁹ Hasil studi pendahuluan kepada mahasiswa fakultas agama universitas siliwangi pada tanggal 15 sampai 20 september 2023.

3. Pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian di shopee



Gambar 1.4 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan

Sumber : Data Studi Pendahuluan Oleh Penulis Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Gambar diatas menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Apakah reputasi merek menjadi salah satu anda dalam melakukan pembelian di shopee” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 93,8% responden menjawab “Iya” dan 6,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek menjadi salah satu alasan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.¹⁰

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada 39 Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, menunjukkan bahwa beberapa faktor yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Online Costumer Review*, dan Reputasi Merek. Meskipun *Electronic Word Of Mouth*, *Online Costumer Review*, dan reputasi merek memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Namun, ada beberapa situasi atau faktor dimana

¹⁰ Hasil studi pendahuluan kepada mahasiswa fakultas agama universitas siliwangi pada tanggal 15 sampai 20 september 2023.

Electronic Word Of Mouth, Online Costumer Review, dan Reputasi Merek tidak begitu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam. Faktor tersebut seperti ketidaksesuaian dengan kebutuhan atau preferensi pribadi, jika rekomendasi atau ulasan tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pribadi. Mengingat bahwa salah satu proses tahapan dari pengambilan keputusan pembelian diantaranya yaitu pencarian informasi. Informasi ini di nilai penting tentang sebuah produk komersil yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga Peneliti ingin mengetahui sejauh mana *Electronic Word Of Mouth, Online Costumer Review*, dan reputasi merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Online Customer Reviews* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
2. Apakah *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
3. Apakah Reputasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Online Customer Reviews* dan Reputasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

3. Untuk menganalisis pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Online Customer Reviews* dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Bagi Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat dan pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam hal pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *online customer reviews* dan reputasi merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen muslim di *market place* shopee.

2. Kegunaan Bagi Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik, evaluasi, dan rekomendasi kepada pemilik *Market Place* khususnya Shopee untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi berbelanja secara bijak, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan cerdas saat berbelanja di *Market Place* Shopee.