

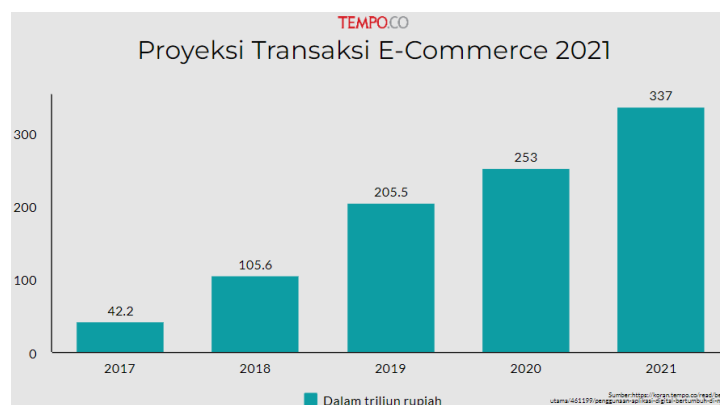
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet digunakan untuk keperluan bagi masyarakat dan sangat berkembang pesat, dengan adanya internet saat ini membawa dampak perubahan pandangan dalam berbisnis yaitu pemasaran digital atau bisnis digital. Pemasaran digital yaitu kegiatan promosi melalui media digital secara online yang dimana bisa menghubungkan semua orang yang ada di seluruh dunia ini, *digital marketing* sangat mempunyai pengaruh besar karena memudahkan pembisnis memantau atau melihat atau menyediakan segala kebutuhan yang ada di seluruh dunia ini. Berkembangannya *digital marketing* ini menyebabkan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yaitu transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan internet.

Transaksi E-Commerce 2021



Gambar 1. 1

Sumber: TEMPO.CO 2021.

Menurut data TEMPO.CO Tahun 2021, proyeksi transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dilihat pada proyeksi tahun 2020 sebesar 253 triliun meningkat menjadi 337 triliun pada tahun 2021. *E-commerce*

merupakan salah satu tempat *digital marketing* dengan cara proses pembelian produk atau penjualan produk, yang bisa masuk ke dalam jasa atau informasi secara elektronik yang mempunyai fokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan juga mempunyai jaminan kepercayaan konsumen terhadap keberadaannya internet. Terdapatnya fenomena ini sangat banyak masyarakat untuk memfaatkan peluangan bisnis melalui *e-commerce*.

Aktivitas *E-commerce* di Indonesia 2021



Gambar 1. 2

Sumber: Survei GWI (Q3 2020).

Menurut data *Global Web Index* (GWI) pada Q3 2020, 78,2% pengguna internet usia 16-64 tahun menggunakan aplikasi belanja *online* melalui ponsel atau tabletnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* mengaksesnya melalui aplikasi dan hanya sebagian kecil yang berbelanja melalui web. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk berbelanja online ditambah dengan situasi pandemi saat ini yang mengharuskan pengurangan aktivitas di luar rumah sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Seiring dengan naiknya keputusan pembelian online, disisi lain ternyata masih banyak keluhan dari pelanggan *e-commerce*. Pahadal dalam *e-commerce* sudah banyak

review dari konsumen yang sudah melakukan pembelian dan sudah ada spesifikasi produk. Akan tetapi pada tahun 2021, tercatat adanya keluhan dari pelanggan sebanyak 9.393 layanan pengaduan konsumen. Jumlah ini naik 10 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 931 layanan pengaduan (www.kemendag.go.id). Salah satu bentuk keluhan pelanggan yakni barang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Perilaku konsumen dari masa ke masa terus berubah. Konsumen yang menjadi target pasar bisnis tahun ini bisa jadi memiliki perilaku dan kebiasaan berbeda dibanding tahun lalu, apalagi jika dibandingkan dari sebelum pandemi. Hal ini mengemukakan adanya pergantian *trend* dari waktu ke waktu. Beberapa tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli dapat disebabkan karena ingin mengikuti *trend* yang dilihat pada lingkungan pertemanannya atau *peer group*, karena biasanya menjadikan *peer group* sebagai kelompok acuanya. Yang dimaksud dengan kelompok acuan adalah kelompok yang berhubungan langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi perilaku seseorang (Destisya, Septika, Hendarso & Yusnaini, 2019).

Pranoto (2008), mengatakan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Masyarakat saat ini juga mencari informasi melalui berbagai media sebelum melakukan keputusan pembelian. Viswanathan dan Jain mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan diri, masyarakat membutuhkan persetujuan Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) (Wiridjati & Roesman, R. R, 2018). Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang

produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan dengan *Peer Group* tentang bagaimana produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli, dengan itu secara sadar ataupun tidak mereka akan mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Dalam hal ini, kepercayaan pembelian terhadap suatu produk melalui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Peer Group* itu akan tinggi (Hanum & Hidayat, 2017).

Internet juga telah mengubah cara konsumen bertukar informasi menjadi lebih mudah dan lebih praktis, baik dengan orang yang dikenal ataupun tidak melalui media elektronik (Wacono, Lukitaningsih & Maharani, 2021). Pertukaran informasi antar konsumen ini dapat disebut E-WoM (*Electronic Word of Mouth*). *Electronic Word of Mouth* adalah suatu bentuk atau proses komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi pribadi bagi konsumen untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Hendro & Keni, 2020).

E-WoM dalam *e-commerce* dilakukan dengan memberikan review produk, merekomendasikan kepada konsumen lain, atau sekedar berbagi pengalaman. Saat ini semakin penting bagi konsumen untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau komentar yang diberikan oleh orang lain digunakan sebagai masukan atau informasi untuk diolah menjadi pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan yang diperoleh dari media sosial atau *e-commerce* pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Azizah dan Hartati, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka. Artinya perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Maka orang cenderung akan memilih-milih barang yang sesuai dengan *brand* dan *value* sehingga mereka tidak hanya mengandalkan budaya konsumtifnya tetapi cenderung terhadap kualitasnya.

Dalam pandangan konsumsi Islam, ada hal yang membedakan konsumsi secara Islami adalah bagaimana cara konsumen muslim tersebut menyikapi dan membatasi dalam melakukan jual beli. Seperti membeli barang yang bermanfaat, membeli barang bukan karena ingin riya, membeli sesuatu harus memikirkan kehalalannya dan juga keberkahan dari hal yang dibeli. Islam sebagai agama sempurna dan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup, dalam kehidupannya telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan dan arahan yang positif untuk mengkonsumsi. Seorang muslim harus peka terhadap apa yang dilarang oleh Islam. Firman Allah:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”* (Q.S. Al-Furqan/25: 67).

Perilaku konsumen Islami harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. Konsumsi sehari-hari adalah Allah SWT bagi konsumen untuk menjalankan semua Syariat Islam, tidak rakus dan pelit, tanpa mengkonsumsi produk Haram, dengan tujuan hidup aman di dunia dan di luar dunia ini. Konsumerisme Islam tidak berarti bahwa orang meninggalkan hal-hal sekuler, tetapi orang-orang tidak materialistis atau serakah. Selain itu, konsumen Islam harus memiliki sikap zuhud untuk merasa puas dengan kondisi yang diterimanya dan mensyukuri apa yang telah diberikan Allah SWT

meskipun dalam kekurangan. Dengan mengadopsi sikap zuhud, umat Islam akan memiliki sikap qana'ah.



Gambar 1. 3

Sumber: Riset Populix (Mei 2021)

Menurut hasil data riset Populix, intensitas belanja online tertinggi menurut kelompok umur adalah oleh kelompok usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun dengan presentase 33%. Generasi milenial (lahir 1981-1996) dan generasi Z (lahir 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Ukuran umur 18-24 tahun termasuk kedalam kategori umur mahasiswa. Mahasiswa saat ini juga merupakan generasi Z yang lahir pada masa dimana teknologi digital sudah berkembang, sehingga sudah lebih mengenal dan memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi internet. Kehidupan mahasiswa saat ini tidak bisa lepas dari internet, baik itu dalam mencari ilmu serta memenuhi kebutuhan lainnya seperti makanan, pakaian, kecantikan, keperluan hobi, dan sebagainya. Banyak mahasiswa memilih berbelanja online melalui *online shop* atau *e-commerce* karena dinilai praktis dan cepat. Tak jarang mahasiswa bersifat tidak rasional dengan berbelanja hanya untuk

memenuhi hasrat keinginannya, mengikuti *trend* masa kini dan mengikuti teman sebayanya. Remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebayanya.

Konsumen Muslim harus bersifat irasional, karena manusia memiliki kelebihan dibanding makhluk lain yang diciptakan oleh Allah SWT. Allah SWT memberikan manusia kecerdasan untuk digunakan dalam berpikir rasional. Orang dianggap rasional jika tindakan yang ditujukan untuk mencapai kepuasan maksimal (maksimalisasi utilitas) mengikuti hukum Islam. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu pelaku konsumen Muslim. Menurut data Webometrics, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik ketiga setelah yang pertama Universitas Telkom dan yang kedua Universitas Bina Nusantara. Universitas Muhammadiyah merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik yang berbasis Islam.

Tabel 1. 1

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FEB	38	25%
2.	FISIPOL	30	20%
3.	FKIK	28	19%
4.	FP	19	13%
5.	FH	10	7%
6.	FP	8	5%
7.	FAI	7	4%
8.	FPB	10	7%
TOTAL		150	100%

Sumber: Jurnal Irvan dkk (2017)

Menurut jurnal Irfan tahun 2017, Mahasiswa FAI memiliki peminat pembelian online konsumen muslim paling rendah yakni sebesar 4%. Padahal dalam perkuliahan

mahasiswa FAI UMY memiliki tiga prodi yang memiliki keunggulan masing-masing pada prodi tersebut. Yang pertama yakni prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) mempelajari bahwa melakukan pembelajaran tidak hanya melalui tatap muka langsung tetapi dapat memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya menggunakan media sosial. Yang kedua, prodi Pendidikan Agama Islam (PAI) mempelajari tentang ruang lingkup Islam dari segi pertemanan atau teman sebaya dan tentang bagaimana menyikapi pengaruh dari kelompok teman sebaya dalam perilaku konsumen yang dilihat dari prespektif Islam. Dan yang ketiga, prodi Ekonomi Syariah (EKSYA) mempelajari tentang konsumen dalam prespektif Islam dan jual-beli yang bersifat Islami.

Berdasarkan pemaparan di atas, dengan ini peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan Judul “**Pengaruh *Peer Group* Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Muslim Melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Sebagai Variabel Mediasi** (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang yakni kepercayaan atas E-WoM oleh *Peer Group* terhadap keputusan pembelian online konsumen muslim apakah berpengaruh besar atau tidak, maka secara spesifik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Peer Group* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian online konsumen Muslim?
2. Apakah *Peer Group* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian online konsumen Muslim?
4. Apakah *Peer Group* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian online konsumen Muslim melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai Mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis *Peer Group* berpengaruh atau tidak bagi konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Peer Group* berpengaruh atau tidak terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).
3. Untuk menguji dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian online konsumen Muslim.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Peer Group* terhadap keputusan pembelian online konsumen Muslim melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai Mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah disajikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Peer Group* terhadap keputusan pembelian online melalui E-WoM sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai Pengaruh *Peer Group*, E-WoM dan Keputusan pembelian online.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai informasi bagaimana dalam pembelian suatu barang terdapat faktor pendukung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.