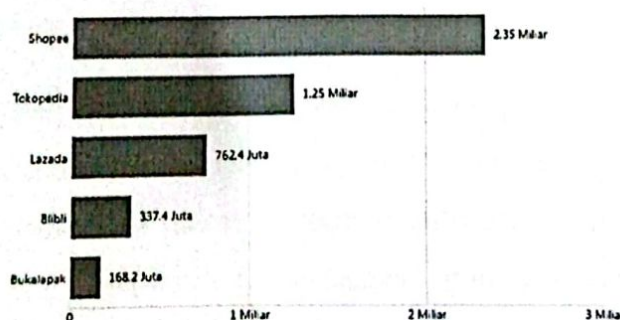


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini bisnis online di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, mungkin hal ini terjadi pada berkembangnya teknologi dan ditambah dengan penggunaan internet yang mudah diakses melalui gadget (Putra et al., 2020). Melalui internet para penjual dapat memasarkan produk mereka lebih mudah tanpa harus bertatap muka, begitu pula pembeli yang dapat melihat produk yang diinginkan tanpa harus mendatangi toko (Agustin, 2023).

*Marketplace* merupakan sebuah toko *online* atau *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang, jasa atau informasi melalui jaringan internet tanpa bertemu secara fisik (Ramadhani et al., 2023). Penggunaan *marketplace* atau toko *online* terus meningkat sampai saat ini seperti tokopedia, bukalapak, shopee, blibli, lazada dan lainnya. *Marketplace* ialah solusi saat ini yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang menggemparkan industri perdagangan. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku bisnis (Septiani et al., 2022).



Gambar 1.1

Daftar Pengunjung *E-commerce*

Sumber: web databooks.katadata.id

Berdasarkan data di atas shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari – Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama situs tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, situs lazada 762,4 juta kunjungan, sementara situs blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs bukalapak 168,2 juta kunjungan Sumber.

Shopee menyediakan fitur penilaian bagi konsumen, sehingga memungkinkan mereka mengukur calon pembeli sebelum memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan produk dari toko. *Review* konsumen memang sangat penting dalam *marketplace* seperti Shopee. Mereka memberikan gambaran langsung dari pengalaman orang lain terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli. Hal ini membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih informaiif dan bijak sebelum membeli. *Review* ini bisa memberikan wawasan tentang kualitas produk, pelayanan penjual, atau masalah potensial yang mungkin muncul. Dengan demikian, pembeli dapat mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka (Mita dkk., 2021). Namun, persaingan ketat di antara penjual dapat melakukan rekayasa permintaan dengan melakukan pembelian palsu untuk meningkatkan volume penjualan dan *review* yang tidak jujur guna menunjukkan peningkatan kredibilitas tokonya.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen dengan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terkait dengan spesifikasi, performa dan karakteritiknya. Harga yang kompetitif dapat menjadi dorongan atau penghalang terhadap keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat di pasar online seperti Shopee (Andriyanti & Farida, 2022). Shopee meluncurkan program Shopeeé Affiliate untuk meningkatkan kesadaran merek tanpa kontrak yang mengikat, mengurangi risiko. Program ini memungkinkan pengguna media



sosial menghasilkan uang dengan mempromosikan produk Shopee melalui tautan afiliasi, memperluas pemasaran digital dan sosial Shopee. Langkah ini tidak hanya untuk pendapatan tambahan, tetapi juga strategi cerdas meningkatkan popularitas Shopee di media sosial (Susanto, 2022).

Produk *fashion* muslim di Shopee mendapat sorotan khusus dalam program *affiliate*, karena keberagaman dan ketersediaannya yang diminati konsumen. *Affiliate* aktif di media sosial memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau pasar yang terus berkembang dan memiliki permintaan tinggi. Dengan mempromosikan produk *fashion* muslim dari Shopee, mereka memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka yang mencari busana sesuai dengan nilai dan tren terkini.

Keputusan pembelian di marketplace shopee adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan yang cermat dari para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan (Nur Abdan, 2023). Keputusan pembelian online dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi yang menyediakan informasi untuk membantu mengevaluasi opsi suatu produk yang layak (Putri & Marlien, 2022).

Lafiye merupakan salah satu produk lokal asal Indonesia yang bergerak dibidang *fashion* dengan brand hijab yang dibangun simple dan elegan. Lafiye juga aktif diberbagai media sosial, terutama di Shopee dengan menggunakan konten-konten sosial media marketing yang menarik sehingga dapat menarik banyak perhatian orang untuk melakukan pembelian.

Banyak koleksi busana Muslimah memiliki ciri khas gaya minimalis dengan bahan yang lembut, warna netral, dan motif polos. Ini menciptakan kesan elegan yang sesuai untuk berbagai kesempatan, dari yang santai hingga formal. Lafiye tampaknya menawarkan kombinasi yang sesuai dengan

preferensi gaya Muslimah, dengan menggunakan bahan berkualitas, desain yang elegan, dan gaya minimalis yang modis.

Kualitas bahan Lafiye dapat menggunakan bahan yang berkualitas tinggi yang berbeda dengan produk lainnya. Bahan yang digunakan Lafiye tencel yang merupakan *eco-frindly fabric* yang permukaannya lebih lembut dan *flowly* dari produk lainnya. Bahan yang digunakan dapat memberberikan kenyamanan, keawetan, kecerahan, dan penampilan yang berbeda.

Selain fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara satu penelitian dengan penelitian lainnya (*research gap*). Hal ini terlihat dari beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya dilakukan oleh Diah Ayu Sukarnadi (2024) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim MCP” menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli dan hasil berbeda terlihat dalam penelitian Fera Nurlisna (2023) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen pada *fashion muslim*.

Berdasarkan latar belakang yang disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan yang ada maka peneliti mengangkat permasalahan ini ke dalam karya tulis berupa skripsi dengan judul “ **PENGARUH CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, AFFILIATE MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM LAFIYE PADA MARKETPLACE SHOPEE**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* Lafiye?



2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*
3. Untuk mengetahui apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim Lafiye*

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam konteks *customer review*, kualitas produk, *affiliate marketing*, dan harga melalui pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen.

#### 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat umum untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait topik *review* produk, kualitas produk,

*affiliate marketing* dan harga *fashion muslim* yang dapat memberikan gambaran dalam berbisnis melalui *affiliate marketing*.