

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran secara *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Sebagai contoh, para pedagang kini lebih cenderung memasarkan barang yang ditawarkan melalui platform-platform *online* (Kotler dan Amstrong, 2004). Di era *modern* ini, menawarkan barang secara langsung dari pintu ke pintu (*door to door*) menjadi hal yang jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas dan efisiensi dalam hal biaya operasional, waktu, tenaga, dan faktor-faktor lain yang terlibat dalam strategi penjualan semacam itu. Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, pengguna sekarang lebih mudah mengakses produk dan layanan melalui media *online*.

Seperti halnya di Indonesia, berbelanja secara *online* dilakukan dengan jendela belanja daring melalui situs *web* atau aplikasi, konsumen dapat menelusuri produk yang konsumen minati. Setelah memilih barang, konsumen akan diarahkan pada tahap pembayaran yang telah disepakati, dengan mentransfer jumlah uang yang sesuai ke perusahaan (Ghozali, 2011). Konsumen akan menerima notifikasi konfirmasi saat uang yang ditransfer telah diterima oleh perusahaan. Selanjutnya, barang akan dikirim ke alamat yang telah disediakan sebelumnya oleh konsumen. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk memantau proses pengiriman barang, karena perusahaan akan terus memperbarui informasi terkait pengiriman melalui situs *web* atau aplikasi.

Sebagaimana yang sedang marak pada saat ini, muncul banyak perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, dan sebagainya, yang menyediakan layanan berbelanja *online*. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang dapat diakses oleh konsumen secara

mudah melalui platform *online*. Dalam era *modern*, perkembangan *fashion* mengikuti tren modernisasi yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Banyak produsen yang berlomba-lomba untuk menyediakan tren terbaru dengan kualitas bahan yang baik dan seringkali menawarkan harga yang sangat terjangkau. *Fashion* didefinisikan sebagai tren yang dipakai dan diterima oleh sebuah kelompok tertentu dengan rentang waktu tertentu yang berkaitan dengan gaya populer dalam pakaian atau aksesoris yang menarik (Brestilliani dan Suhermin, 2020).

Gambar 1 1



Sumber: databoks

Salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Salah satu aplikasi jual-beli produk *online* yang paling mudah digunakan, Shopee menawarkan berbagai kategori produk, termasuk kosmetik, *fashion*, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, alat kesehatan, makanan minuman, dan *smartphone*. Salah satunya muslim *fashion* pada beberapa dekade terakhir telah mendapat perhatian besar dari masyarakat Indonesia (Dewi and Muslichah, 2022).

Fashion muslim Indonesia mengalami transformasi besar seiring dengan masuknya agama Islam ke negara tersebut. Ini dapat dilihat dari mulai munculnya

toko-toko *fashion* muslim yang ramai. Dengan munculnya toko-toko *fashion* muslim di Indonesia yang beroperasi secara *online* dan *offline*, dapat disimpulkan bahwa jumlah orang yang membeli pakaian muslim di Indonesia cukup besar. Menurut data dari *Global Islamic Economic Report 2023–2024*, Indonesia menempati posisi ke-3 dalam menggunakan produk *fashion* muslim. Produsen tidak hanya membuat produk dalam jumlah besar, tetapi mereka juga menyediakan berbagai jenis produk dan terus mengembangkan produk untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen produk *fashion* muslim di Indonesia.

Gambar 1. 2



sumber: *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023*

Shopee juga memiliki berbagai fitur yang menguntungkan konsumen seperti memberikan promo setiap bulan berupa gratis ongkos kirim, pembayaran dengan cicilan (SPayLater), *Flashsale* (Siapa cepat dia dapat), diskon besar-besaran, hingga terdapat *games* yang dapat menghasilkan koin emas yang biasa disebut dengan koin Shopee, serta berbagai promo lainnya. Menurut Istikomah dan Hartono (2022) Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa semakin beragam dan berkembang baik berdasar kebutuhan atau keinginan sendiri.

Penetapan harga bagi perusahaan memegang peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga sangat menentukan

kesuksesan pemasaran suatu produk. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan toko lain, hal tersebut yang menyebabkan terjadinya persaingan antar toko. Menurut penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020) harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga faktor yang mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Para konsumen akan mengamati harga untuk menilai kualitas dari produk tersebut, karena biasanya konsumen akan berfikir ada harga ada kualitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Wang dkk (2020) menyatakan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, jadi faktor kualitas produk harus diukur dari perspektif konsumen. Selain itu, konsumen dapat membaca *review* yang ditulis di dalam *platform marketplace* sendiri tentang pengalaman mereka dengan produk setelah membeli dan menggunakannya. S. Ika dan Iskandar (2021) mengungkapkan *review* pembeli *online* meningkatkan pengetahuan pembeli tentang produk, yaitu *review* yang diberikan pembeli kepada penjual atau toko *online* yang berisi informasi tentang bagaimana menilai produk tersebut setelah melakukan pembelian.

Argumen ini didukung jurnal oleh K. Nindy dkk yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Harga, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Rein *Collection*” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim, lalu menurut jurnal oleh R. Anggraeni dan Y. Harwani yang berjudul “Analisis Variabel Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim, dan menurut jurnal oleh D. Amin dan K. Fikriyah yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim” menyatakan bahwa online customer review mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim. Mahasiswa

Prodi Ekonomi Syariah menjadi bagian dari target pasar yang relevan untuk produk muslim *fashion*. memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *online customer review* dan kualitas produk.

Dari beberapa uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Kualitas Produk Muslim Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga pada produk *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *Shopee* Indonesia?
2. Apakah *Online Customer Review* pada *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *Shopee* Indonesia?
3. Apakah Kualitas Produk pada *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *Shopee* Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Harga pada produk *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *Shopee* Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* pada *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *Shopee* Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk pada *muslim fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *Shopee* Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh berbagai

pihak, termasuk penjual atau *seller Fashion Muslim* di Shopee Indonesia dan pelanggan. Beberapa potensi manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Muslim Fashion* di aplikasi Shopee Indonesia. Dengan menganalisis pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk, penelitian ini akan menyumbangkan pada pengembangan teori perilaku konsumen Muslim dalam konteks *e-commerce*. Temuan penelitian ini akan melengkapi literatur akademis tentang perilaku konsumen Muslim di pasar digital, serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori konsumen Muslim.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga akan memberikan manfaat praktis bagi penjual atau *seller Fashion Muslim* di Shopee Indonesia dan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan Muslim. Sebaliknya, pelanggan akan merasakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan sesuai dengan preferensi serta nilai-nilai mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk *Muslim Fashion* di Shopee Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kemungkinan untuk memberikan dampak yang penting bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan.