

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Di Indonesia sendiri, tercatat sebanyak 175,4 juta masyarakat telah menggunakan internet.¹ Jika diketahui jumlah masyarakat Indonesia adalah 272,1 juta jiwa, maka hal tersebut mengartikan bahwa sebesar 64% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet keseharian mereka.² Dengan perkembangan internet inilah, pengusaha mengembangkan inovasi perdagangan elektronik, atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan pasar online yang menjalankan aktivitas bisnis guna meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen.³ Salah satu bidang *e-commerce* yang kini banyak diminati adalah *marketplace*.

Konsep dari *marketplace* seperti pasar elektronik, yang melakukan kegiatan jual beli, dengan berbagai toko pilihan didalamnya.⁴ Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi barang, atau produk yang akan dibeli secara lengkap. Konsumen juga dapat membandingkan produk dari penjual satu, dengan penjual yang lainnya. Dengan begitu, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga ketika berbelanja. Ada beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, dan salah satunya adalah shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi *mobile marketplace*, yang menjadi wadah berbelanja

¹ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Penetrasi Internet Di Indonesia Capai 64 Persen", Kompas.Com. <<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>>

² Agus Tri Haryanto, "Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia", DetikInet, 2020. <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>>

³ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6.2 (2017), 45 <<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>>.

⁴ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", 45.

online pertama di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan.⁵ Shopee pertama kali diluncurkan pada bulan Desember tahun 2015.

Peluncuran mobile aplikasi shopee, pertama kali dilakukan di Singapura. Berbeda dengan marketplace yang lainnya, shopee lebih dahulu meluncurkan aplikasi berbasis mobile. Tujuannya adalah agar aplikasi shopee ini lebih mudah dijangkau, dan lebih mudah digunakan oleh pengguna. Konsep *mobile* aplikasi shopee sendiri adalah seperti pasar tradisional, dimana terdapat banyak penjual atau yang biasa disebut dengan *seller* shopee, yang menjual berbagai macam produknya.

Tabel 1.2 Pengunjung Bulanan Marketplace

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung Bulanan	Rangking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
1.	Shopee	93.440.300	1	320800	4851200	17841400
2.	Tokopedia	86.103.300	3	445100	1780500	6377800
3.	Bukalapak	35.288.100	4	188600	1060900	2482800
4.	Lazada	22.021.800	2	391800	2014000	29880700
5.	Blibli	18.307.500	6	501600	1225600	8591600
6.	JDID	9.301.000	7	30900	476300	763200
7.	Orami	4.176.300	25	6000	n/a	354400
8.	Bhineka	3.804.800	21	69400	41400	1053200
9.	Zalora	2.334.400	8	n/a	557200	7827800
10.	Matahari	2.197.200	n/a	96200	140000	1599100

(sumber: iprice.co.id)⁶

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa shopee merupakan *marketplace* dengan total pengunjung terbanyak,

⁵Chindy Ayu Angraini, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.2 (2018), 72 <<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>>.

⁶ipricegroup, 'Peta E-Commerce Indonesia', 21 Juli, 2020 <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>>.

yaitu sebesar 93.440.300 orang. Selain itu, shopee merupakan aplikasi *marketplace* dengan ranking pengunduhan pertama di *playstore*. Walaupun tidak menjadi trending topik di media sosial *twitter* dan *facebook*, shopee justru menjadi trending topik utama di *instagram*. Dimana menurut Mustafa Imam, pengguna *instagram* didominasi oleh generasi milenial.⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee merupakan mobile marketplace yang digemari milenial. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Nurcholis, yang menyebutkan bahwa sebesar 63% dari pengunjung shopee merupakan pengunjung dari golongan milenial.⁸ Golongan milenial adalah golongan yang berada diantara umur 18 hingga 37 Tahun.⁹

Golongan milenial, tentunya memiliki beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka di *marketplace* shopee. Perilaku pembelian atau minat beli adalah tahapan, dimana seseorang akan membeli atau tidak barang atau produk yang dia inginkan.¹⁰ Namun, *seller* shopee atau pelapak yang berjualan di shopee, belum mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian generasi milenial tersebut. Hal itu tentunya menjadi kerugian bagi *seller* karena tidak bisa menganalisis perilaku target marketnya dengan baik.

Menurut Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, salah satu yang mempengaruhi perilaku pembelian ketika

⁷ Mustafa Iman, 'Pengguna Instagram Di Indonesia Didominasi Wanita Dan Generasi Milenial', 14 JUNI, 2020. <<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>>

⁸ Nurcholis Maarif, 'Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Di Indonesia No Title', Selasa, 17 Mar, 2020. <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>>

⁹ Naldo, "Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Milenial", Universitas Indonesia, No 1 (2018), 36, <<http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/33/5>>

¹⁰ Puji Rahayu dan Muhammad Edward, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)", Universitas Negeri Surabaya 1, no. 1 (2014), 7, <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7063>>.

berbelanja di *marketplace* adalah *Online Consumer Review*.¹¹ *Online Consumer Review (OCR)* adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk, atau penilaian terhadap pelayanan yang penjual berikan. *Online Consumer Review* juga sering diartikan sebagai salah satu bagian dari *electronic world of mounth* pada penjualan online.¹² Dimana calon pembeli dapat melihat spesifikasi barang tersebut, melalui ulasan konsumen yang telah mendapatkan barang tersebut. Di dalam *shopee*, *online consumer review* ini akan tersaji dalam bentuk komentar- komentar pembeli, dimana komentar ini akan termuat didalam deskripsi produk yang disajikan oleh penjual.

Selain *online consumer review*, peneliti Umar Bhakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alieyang memaparkan bahwa kualitas pelayanan online, atau yang biasa disebut dengan *e- service quality*, juga merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian. *E- service quality* sendiri adalah pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik.¹³ Kualitas pelayanan yang dimaksudkan disini adalah bagaimana cara penjual, untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Seperti kualitas pelayanan dalam menyediakan informasi produk yang dijual, kecepatan pembalasan pesan dari pembeli, hingga kegiatan *after selling* yang dilakukan oleh penjual. Selain *online consumer review* dan *e- service quality*, menurut Indria Kesuma Hastuti, *content marketing* atau pemasaran yang berbasis dengan konten, juga merupakan hal

¹¹ Riska Sari Melati, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)" 8, no. 2 (2020), 887, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35693>.

¹² Taesar Wahyudi, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019), 12, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>.

¹³ Moh. Nasir, "Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 1, No. 1 (2016), 18, <<https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/17660>>

yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹⁴ *Content marketing* sendiri adalah media pemasaran berupa gambar produk, video produk, serta deskripsi produk tersebut.¹⁵ Berdasarkan penelitian Afriyanti Sasnita, Siti usyahidah dan Nursyamsu, menjelaskan bahwa etika bisnis islam memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian.¹⁶

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa variabel *online consumer review*, *e- service quality*, *content marketing* dan *islamic business ethics* merupakan hal- hal yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sayangnya, terdapat perbedaan antar penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Seperti pada variabel *online consumer review*. Peneliti Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, dalam jurnalnya yang meneliti tentang pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian case handphone, menyebutkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.¹⁷ Namun hasil peneliti Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, pada jurnal yang meneliti pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian di marketplace shopee, menyebutkan bahwa *online consumer review*, tidak berpengaruh positif dan terhadap perilaku pembelian.¹⁸

¹⁴ Indria Kesuma Hastuti, “Pengaruh Faktor-Faktor Fungsional, Psikologi Dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Website Groupon,” Jurnal MIX Volume III, no. No. 3 (n.d.): 296, <<https://mix.mercubuana.ac.id/media/155463-pengaruh-faktor-faktor-fungsional-psikol-1aa2b69a.pdf>>.

¹⁵ Lili Adi Wibowo Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan,” jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial Volume 1, no. Issue 2 (2020): 508, <<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/289/179>>.

¹⁶ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu,” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam 1, no. 2 (2020): 86, <<http://www.jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/12>>.

¹⁷ Melati, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya), 887.”

¹⁸ Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Begitu juga dengan peneliti Umar Bhakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alieyang, pada jurnalnya yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian di toko online lazada, menyebutkan bahwa *e- service quality* berpengaruh pada perilaku pembelian.¹⁹ Berbeda dengan peneliti Imam Fakhrrur Rozi dan Harti, pada penelitian yang membahas tentang pengaruh *e- service quality* terhadap perilaku pembelian tiket kereta, yang menyebutkan *e- service quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.²⁰ Selain itu, penelitian tentang *content marketing*, yang dilakukan oleh Indria Kesuma Hastuti, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian.²¹ Sedangkan penelitian tentang pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif di Bandung, yang dilakukan oleh Akhmad Fauzi Akbar dan Nina Maharani, menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.²²

Dengan adanya beberapa perbedaan antar peneliti satu dengan peneliti yang lainnya, dan fenomena maraknya pengguna marketplace shopee, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel- variabel tersebut lebih lanjut. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Consumer Review (OCR), E- Service Quality, Content Marketing dan Islamic*

Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. May (2020): 41, <<https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>>.

¹⁹ Umar Bakti and Maria Septijantini Alie, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020), 115, <<https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>>.

²⁰ Imam Fakhrrur Rozi, “*Dimensi E-Service Quality*,” *Pendidikan Tata Niaga* 01, No. 01 (2017): 121, <[Http://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Aticle/View/18432](http://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Aticle/View/18432)>.

²¹ Hastuti, “*Pengaruh Faktor-Faktor Fungsional, Psikologi Dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Website Groupon*, 296.”

²² Akhmad Fauzi Akbar and Nina Maharani, “*Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services*,” *Prosiding Manajemen*, Vol 4 No 2. *Content Marketing* (2015), 1311, <<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715>>.

Business Ethics Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada *Seller Marketplace* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah masalah yang terkait dengan Pengaruh *Online Consumer Review*, *E- Service Quality*, *Content Marketing* dan *Islamic Business Ethics* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada *Seller Marketplace* Shopee yang difokuskan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian konsumen pada seller marketplace shopee?
2. Bagaimana pengaruh *e- service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen pada seller marketplace shopee?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen pada seller marketplace shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic business ethics* terhadap perilaku pembelian konsumen pada seller marketplace shopee?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap perilaku pembelian pada seller marketplace shopee.
2. Mengetahui pengaruh *e- service quality* terhadap perilaku pembelian pada seller marketplace shopee.
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap perilaku pembelian pada seller marketplace shopee.
4. Mengetahui pengaruh *Islamic business ethics* terhadap perilaku pembelian pada seller marketplace shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan, khususnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *online consumer review*, *e-service quality*, *content marketing* dan *islamic business ethics* terhadap perilaku pembelian pada seller marketplace shopee.

b. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan kepuasan pembelian, *repurchase* atau *consumer engagement* bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber referensi bacaan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Seller Marketplace

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi para *seller* di *marketplace* terkait dengan kualitas layanan dan kualitas *content marketing*.

b. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan memperbaiki suatu sistem yang terkait dengan *online consumer review*, *e-service quality* dan *content marketing* agar menumbuhkan lebih banyak minat masyarakat pengguna marketplace.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengutarakan isi penelitian secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan teori yang dijabarkan dalam penelitian yang mendukung perumusan hipotesa yang membantu hasil penelitian. Bab ii juga berisi tentang *online consumer review, e- service quality, content marketing, islamic bussines ethics* serta keputusan pembelian dan kerangka penelitian yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang akan digunakan, definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab hasil dan analisis berisi tentang dekripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, berisi tentang penutup yang mengakhiri penulisan penelitian dan diakhiri dengan menampilkan beberapa kesimpulan dan saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian ini.