

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang sangat cepat di abad modern, hal itu memengaruhi berbagai bidang, termasuk ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Pengaruh perkembangan teknologi mampu mempermudah kegiatan manusia, baik dalam mengakses informasi, kabar berita, maupun berkegiatan yang bisa dilakukan hanya dengan *smartphone*.

Peran teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari karena sudah menjadi gaya hidup manusia modern. Kegiatan manusia yang cenderung mengandalkan teknologi dapat memenuhi tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, lebih mudah yaitu dengan melakukannya secara *online*. Dalam bidang ekonomi banyak sekali kegiatan yang dilakukan secara *online*. Seperti mentransfer uang, membayar tagihan, membayar pajak, memesan tiket, hingga melakukan kegiatan jual beli sudah dilakukan secara *online*.

Kegiatan berbelanja seperti membeli dan menjual barang yang dilakukan melalui Internet atau biasa disebut *e-commerce*. Belanja *online* (*e-commerce*) bisa juga didefinisikan sebagai kegiatan transaksi atau pertukaran sebuah informasi dan barang melalui dunia virtual atau secara *online*.¹ Adanya *E-commerce* tidak lain wujud dari perkembangan teknologi yang pesat terlebih sebab adanya internet. *E-commerce* membuat suatu perusahaan mampu menjangkau target pasarnya hingga ke seluruh dunia sebagai wujud pemasaran produk atau jasa yang dimilikinya tanpa memikirkan jarak, waktu, atau keadaan geografis apapun. Perkembangan *e-commerce* juga diimbangi dengan peningkatan pengguna internet di dunia maupun Indonesia yang semakin tinggi.

Peningkatan secara signifikan penggunaan internet di Indonesia terjadi pada tahun 2018. Menurut survey yang dilakukan APJII menyebutkan terjadinya peningkatan pada pengguna internet di Indonesia dibanding pada tahun 2012, bahwa ada 171,2 juta orang yang terhubung ke Internet, yang berarti bahwa 64% dari populasi penduduk Indonesia.² Seiring meningkatnya penggunaan internet

¹ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), <https://books.google.co.id>

² Nunung Wahyu Sriningsih dan Finisica Dwijayanti Patrikha, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan Di *Marketplace* Shopee," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3,

serta semakin berkembangnya *e-commerce* memicu peningkatan dan perkembangan toko-toko *online* (*online shop*), hal tersebut mengakibatkan penjual *online shop* berusaha menawarkan produknya dengan berbagai cara dengan kreasi dan inovasi untuk menarik konsumen. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *online shop* sebagai perluasan pemasaran untuk menjangkau konsumen agar lebih luas lagi.

Konsumen banyak dimudahkan dengan adanya *online shop*, karena hal itu masyarakat banyak yang memilih belanja secara *online* daripada belanja secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Konsumen yang berbelanja secara *online* dapat merasakan manfaat mulai dari banyaknya saluran belanja, banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan, kemudahan mencari informasi tentang produk, harga, ketersediaan produk, dan layanan konsumen. *Online shop* menciptakan pembelian secara virtual sehingga tidak perlu bertemu langsung antara penjual dan pelanggan, tidak harus melihat pasar fisik, tetapi dimungkinkan untuk melakukan bisnis secara efisien dan nyaman dengan melihat layar komputer atau perangkat dengan akses Internet.

Saat ini, *marketplace* adalah model bisnis biasanya digunakan dalam *e-commerce*. *Marketplace* sendiri merupakan tempat pertemuan penjual dan konsumen untuk bertransaksi produk dan layanan. Di dalam *marketplace* disediakan mengelola pembayaran, stok produk, katalog distribusi, dan catatan tentang pembeli dan penjual yang divalidasi.³ *Marketplace* merupakan pihak ketiga antara penjual dan pembeli untuk menjamin transaksi di dalamnya, dimana penjual menerima pembayaran hanya setelah pembeli menerima item. Meskipun barang belum disampaikan, dana akan diadakan di akun pihak ketiga. Salah satu aplikasi *marketplace* yang banyak penggunanya adalah Shopee.

Shopee adalah perusahaan berbasis di Singapura yang berbentuk *marketplace* yang didirikan di Indonesia pada Desember 2005 oleh Forest Li.⁴ Shopee adalah situs web *e-commerce* yang

(2020): 1027,
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/36017/32033>

³ Agus Ramdhani Nugraha, "Perancangan Sistem Informasi *E-Marketplace original clothing* Indonesia Berbasis Web," *Jurnal Manajemen Informatika* 5, no. 2, (2018), 14,
<http://jurnal.stemik-dci.ac.id/index.php/jumika/article/viewFile/337/409>

⁴ Nunung Wahyu S dan Finisica Dwijayanti, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di *Marketplace* Shopee," 1028,
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/36017/32033>

berfokus pada *platform mobile*, sehingga memudahkan penggunaanya untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari ponsel cerdas mereka.⁵ Perangkuman data oleh Iprice dan Annie mengenai peringkat aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan di iOS dan *Platform* Android menjadikan Shopee sebagai aplikasi dengan jumlah pengunjung aktif bulanan terbesar. Dibuktikan dengan gambar berikut ini.⁶

Gambar 1.1 Lima Top Aplikasi E-commerce di Indonesia



Produk yang diperjualbelikan di Shopee sangat banyak macamnya dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Dari produk makanan, alat-alat elektronik, *skincare* hingga *fashion*. Hamper semua kebutuhan yang kita butuhkan ditawarkan di Shopee. Namun, pada penelitian ini mengfokuskan pada pembelian produk *fashion* Muslim, sesuai dengan adab berpakaian dalam Islam yang mengharuskan umatnya untuk menutup aurat dan berpakaian yang indah serta baik. Ajaran tersebut dijelaskan dalam Al-Qur’an Surah Al-A’raf ayat 26, yaitu sebagai berikut:

⁵ Jeko I.R; “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia,” 01 Desember, 2015. (<http://m.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>). Diakses 7 Desember 2020, Pukul 20.22 WIB)

⁶ Rachmatunnisa, “Tokopedia, Bukalapak, Shopee cs, Siapa Juaranya?,” 05 Desember, 2019. (<http://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya>). Diakses 8 Desember 2020, Pukul 23.26 WIB)

يَبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمۡ لِبَاسًا يُوَارِي سُوۡءَاتِكُمۡ وَرِيۡشًا
 وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ
 يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat." (QS Al-A'raf:26).⁷

Konsumen pastinya memiliki dorongan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim di Shopee. Hal tersebut yang mengharuskan Shopee melakukan banyak inovasi untuk meningkatkan pembelian produk *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Seperti, melakukan inisiatif *sale* pada tanggal unik seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya. Shopee juga menargetkan para generasi milenial dengan menjadikan artis dan aktor yang sedang menjadi idola kaum milenial sebagai *brand ambassador*. Bukan itu saja, cara promosi Shopee juga inovatif dan bervariasi. Dan untuk meminimalisir kekecewaan dalam pembelian produk *fashion* muslim, Shopee menyediakan fitur *online customer review* dari para konsumen yang telah membeli suatu produk. Pembeli akan menentukan kualitas barang yang mereka minati berdasarkan umpan balik dan pengalaman yang ditulis oleh pembeli sebelumnya. Namun, dari berbagai inovasi dan kreasi yang telah dilakukan Shopee apakah hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee?.

Dalam penelitian terdahulu oleh Hamida Lailanur I dan Raya Sulistyowati menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil nilai *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$.⁸ Selain

⁷ Alquran, Ar-Ra'd ayat 11, *Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita* (Bandung: Jabal, 2010), 138.

⁸ Hamida Lailanur I dan Raya Sulistyowati, "Pengaruh *Brand Ambassador* Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>

itu, pada penelitian Derby Juliana O dan Yusepaldo Pasharibu menyatakan bahwa jika *brand ambassador*, *tagline* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada *brand awareness*. Sedangkan, *brand awareness* bisa memediasi pengaruh dari *brand ambassador* dan *tagline* pada keputusan pembelian.⁹ Setelah itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin mebyatakan bahwa, promosi memiliki pengaruh yang positif da signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,531 > t$ tabel $1,984$ dan niali sign $0,013 < 0,05$.¹⁰ Sedangkan pada penelitian Eka Virawati dan Andriani Samsuri menyatakan bahwa penelitian tersebut secara parsial pada variabel *store images*, variabel *online customer review* dan variabel promosi memilik pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di *markerplace* Shopee.¹¹ Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Yoga Endhi P, Sudarwati, dan Istiqomah mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan hasil yang diperoleh sebesar $0,337$ pada uji t dengan tingkat signifikan $0,001$.¹²

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengasumsikan bahwa semakin tepat pemilihan *brand ambassador*, semakin promosi yang dilakukan dan semakin baik *online customer review* yang positif diberikan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun, tidak pada semua uji menunjukkan hasil yang sama. Baik pada variabel *brand ambassador*, promosi maupun pada *online customer review*. Dari hasil yang masih bervariasi tersebut, maka masih diperlukan

⁹ Derby Juliana O dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya*, ISSN: 2337-3067 (2020), <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/58857/34467>

¹⁰ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*," *Jurnal Mandiri* 4, no.1 (2020), <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/99/78>

¹¹ Eka Virawati dan Andriani Samsuri, "Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*," *Buletin Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2020), http://digilib.uinsby.ac.id/44776/2/Eka%20Virawati_G73216063.pdf.

¹² Yoga Endhi P,dkk; "Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas layanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan," *Edunomika* 3, no. 2 (2019), <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/665/512>.

penelitian lanjutan mengenai pengaruh dari variabel *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian penjelasan di atas, penulis mencoba melakukan penelitian dan menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Hal itu, dikarenakan mahasiswa IAIN Kudus termasuk generasi milenial yang peka terhadap perkembangan teknologi sehingga cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*. Kata "Millennial" itu sendiri berlaku untuk orang-orang yang lahir pada tahun 1980-an dan 1990-an serta 2000-an, dan dijelaskan Millennial sebagai orang dewasa berusia antara 22-38 tahun pada tahun 2019 lalu.¹³ Dalam hasil pengumpulan data dari Lokadata.id, hingga 17 persen atau sekitar 7,8 juta dari pengguna internet adalah generasi milenial.¹⁴

Selain itu, dari hasil wawancara *virtual* melalui video call WhatsApp yang dilakukan penulis kepada 10 mahasiswa IAIN Kudus menyimpulkan bahwa 8 dari 10 mahasiswa tersebut suka berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Shopee dan 2 lainnya tidak terlalu suka berbelanja secara *online* namun pernah berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi Shopee.¹⁵ Mahasiswa IAIN Kudus sebagai generasi milenial yang gemar berbelanja secara *online* akan tertarik pada salah satu *marketplace* yang *brand ambassador*-nya adalah idolanya. Selain itu, sebagai seorang mahasiswa pastinya akan tertarik pada sebuah *marketplace* yang melakukan promosi dengan baik, yang mampu memaparkan banyak keunggulan dan keuntungan jika melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Serta sebagai seorang mahasiswa atau konsumen yang selektif dalam memilih barang, ia akan cenderung melihat *online customer review*-nya terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu barang saat berbelanja secara *online*. Dengan demikian, Penulis memberikan judul untuk penelitian ini "Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer*

¹³ Dany Garjito, "Arti Milenial Lengkap dengan Jawaban Milenial Kelahiran Tahun Bearpa" 28 Oktober, 2020. (<http://www.suara.com/news/2020/10/28/194632/arti-milenial-lengkap-dengan-jawaban-milenial-kelahiran-tahun-berapa>, Diakses pada 13 Januari 2021, Pukul 00.30 WIB)

¹⁴ Islahuddin dan Nanang Syaifudin, "Pasar *E-Commerce* Terbesar Indonesia dari Milenial" 20 April, 2020. (<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>, Diakses pada 13 Januari 2021, Pukul 00.41 WIB)

¹⁵ Chumairoh dkk, Wawancara *Virtual* Melalui Video Call WhatsApp, 16 Januari 2021

Review terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus)”.
REPOSITORI IAIN KUDUS

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Brand Ambassador*, Voucher Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review* Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk Menguji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk Menguji Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee.
4. Untuk Menguji Pengaruh secara Simultan *Brand Ambassador*, Voucher Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharap berguna untuk beberapa sektor, sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharap mampu menjadi tambahan ilmu pengetahuan pada bidang *e-commerce*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharap mampu menjadi suatu kajian yang dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat baik penjual (*seller*) maupun konsumen mengenai penggunaan *marketplace*.

2. Manfaat secara Praktis

a. *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan masukan saran untuk *marketplace* shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

b. Penjual (*Seller*)

Hasil penelitian ini diharap mampu berguna bagi penjual (*seller*) yang ada di *marketplace* Shopee bukan hanya sebagai wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee tetapi juga mampu menjadi acuan dalam memperbaiki *online customer review* tokonya.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharap mampu dimanfaatkan masyarakat guna menambah wawasan serta memberikan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi serta *online customer review* pada keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee khususnya untuk pembaca diharap penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu dan menjadi tambahan informasi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, maka penulis mendeskripsikan mengenai sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari: Halaman Judul, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi, Halaman Abstrak, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar.

2. Bagian Utama

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling berhubungan sebab hal itu merupakan kesatuan yang utuh, kelima bab adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, menjelaskan mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan skripsi ini serta memberikan dengan pasti apa yang diteliti yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini, berisi tentang deskripsi teori mengenai variabel-variabel penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini, meliputi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, diuraikan tentang gambaran objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup pada penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.