

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi ini penggunaan teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang. Hal ini dapat menumbuhkan berbagai pengaruh pada para penggunanya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini dan mampu memanfaatkan sesuai dengan tujuan dan fungsinya itu sendiri. Teknologi sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk di dalam bidang ekonomi, seperti aktivitas pembelian, distribusi, hingga pemasaran yang menggunakan teknologi itu lebih dikenal sebagai *Electronic Commerce (e-commerce)* atau bisa juga disebut dengan istilah pembelian online. Dengan adanya *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak sekali inovasi dari *online shop*. Sekarang ini berkembang yang namanya *Marketplace* dan *E-Commerce*. Dengan *marketplace* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga.¹

Dengan adanya banyak toko dan *marketplace* yang mulai banyak bermunculan dan berlomba-lomba membuat berbagai macam varian produk dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Banyak sekali variasi produk yang ditawarkan oleh penjual, membuat konsumen lebih detail dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen akan lebih memilih dengan harga terjangkau dan produk yang berkualitas, dan juga merek untuk menunjang penampilan. Tujuan memberikan merek pada produk itu sendiri bertujuan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk pesaing.²

Walaupun sama-sama aplikasi belanja online pasti memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah pada *e-commerce* barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik website itu sendiri, sedangkan ia tidak memberi kesempatan pada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website *e-commerce* selain itu juga tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* itu sendiri

¹ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8, No 2, 2.

² Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2.

adalah seperti *zalora.com*, *berrybenka.com*. sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contohnya seperti *Shopee.co.id* dan *Tokopedia.co.id*.

Bermunculannya online marketplace ini berkaitan dengan mulai berpindahnya perilaku konsumen dari belanja secara offline menjadi online, sudah disebutkan sebelumnya, selain bagi para pembisnis, hal ini juga dilakukan karna banyak sekali fitur-fitur yang ditonjolkan marketplace sehingga memiliki daya tarik tersendiri serta kemudahan yang akan di dapat oleh pelanggan. Seperti variasi produk yang beragam, harga yang dapat menyesuaikan kantong konsumen, dan oline customer review yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang baik.

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang di inginkan dan dibutuhkan. Variasi produk merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak banyak ragam, jenis dan model yang di buat maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan yang lainnya. Setiap pelanggan memiliki selera model yang beragam dan keunikan tersendiri untuk itu perlu sekali banyak pilihan model dan varian produk agar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.³

Menampilkan variasi produk diharapkan mampu menarik konsumen atau pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkan. Beberapa keunggulan barang yang ditawarkan adalah variasi produk, harga dan review dari konsumen agar dapat menarik pembeli. variasi produk yang bermacam-macam bentuk dan modelnya itu merupakan hasil dari inovasi dari satu perusahaan, agar dapat menarik minat beli masyarakat.⁴ minat konsumen pada suatu produk yang bervariasi dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga dapat menghasilkan bermacam-macam produk dan keberagamannya merupakan bentuk pengembangan variasi produk. dan keragaman produk.⁵

³ Isti Faradisa dkk, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeshop Semarang (INCOS CAFÉ)”, *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2

⁴ Penny Rahmawati, “ Pengaruh variasi produk, dan costomer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti bakar brendtalk Yogyakarta”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 1, 90

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: IKAPI, 2019), 31

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasara yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi para pengusaha. Menurut tjiptono harga sering kali di jadikan indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan di rasakan untuk suatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga yang harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang dapat memepengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen dapat memikirkan terlebih dahulu tentang harga yang ditawarkan dan memiliki kesesuaian produk yang akan di beli atau yang sudah di beli.⁶

Harga merupakan komponan yang sangat berpengaruh langsung dalam hasil perdagangan. Tingkat harga yang di tetapkan haruslah mempengaruhi barang yang akan dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi kualitas, biaya yang dijual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisisensi produksi. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga, penentuan harga barang memerlukan tahapan-tahapan yang secara cermat perlu diperhatikan dan beberapa tahapan tersebut sangat menentukan keberhasilan kebijakan di pasar.⁷

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Khammash menjelaskan tentang online *customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen untuk melihat suatu produk, pelayanan perusahaan dalam melayani suatu konsumen.⁸ Online Customer Review (*Filleri*) adalah berbagai macam bentuk komentar positif, negatif atau netral, rating peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang kemudian akan dipublikasikan pada sistus independen customer review website, dan sangat di

⁶ Miftakul Jannah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada dewi hijab”, Vol. 6, No. 4, 5

⁷ Supriadi, *konsep harga dalam ekonomi islam*, guepedia publisher, 2018, 32

⁸ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, “Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*”, Vol 58, No 1, 4

butuhkan bagi konsume ketika akan membeli produk online, yang akan dibuat perbandingan dari toko online satu dan yang lainnya.⁹

Proses pemasaran dengan menggunakan media elektronik word of mouth (eWOW) dirasa akan lebih efektif, dengan menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial yang kini dapat digunakan dari berbagai kalangan masyarakat luas. Terlebih lagi media sosial yang ada saat ini sudah menyediakan sebuah sarana yang sangat luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah barang dari sebuah review, variasi produk, dan juga harga produk tertentu yang ditawarkan.

Gambar 1. 1 Contoh Screenshot Review dan Rating di Online Marketplace Shopee



Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 merupakan contoh review dan rating yang diberikan konsumen pada produk hijab disalah satu online marketplace di Indonesia. Di Indonesia sendiri review dan rating telah dipakai oleh online marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya review dan rating ini sebagai pengganti bentuk fisik yang dapat diperoleh dari berbagai media online.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Indra Nur Rahman dan Dian Hardiana Utama menafsirkan variasi produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dimana variasi produk yang banyak dapat meningkatkan penjualan namun dalam kenyataannya Variasi produk yang banyak dapat menarik minat beli konsumen namun adanya variasi produk yang banyak juga akan

⁹ Eka Virawati, Andriani Samsuri, “ Pengaruh Store Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pmebelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, Vol 6, No 2,102

menurunkan daya beli konsumen karna bingung mencari produk yang di butuhkan karna banyaknya variasi yang ada.¹⁰ Seperti penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch Khoerul Anwar menafsirkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana harga yang murah dapat meningkatkan pembelian namun dalam kenyatannya Harga yang murah dapat menarik minat beli kosumen namun harga yang murah juga dapat menurunkan minat beli konsumen karena tidak sesuai dangan kebutuhan.¹¹ Seperti penelitian yang dilakukan Eka Virawati dan Andriani Samsuri menafsirkan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dengan melihat review produk akan meningkatkan keputusan pembelian namun ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja online calon konsumen di e-marketplace tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang ada. Calon konsumen pun tidak bisa menjamin bahwa barang tersebut itu asli. Terkadangpun konsumen yang sudah membeli secara online biasanya kecewa dengan beberapa hal yang marak terjadi. Hal-hal yang sering dirasakan konsumen adalah barang yang tidak asli atau barang reject atau rusak, atau bahkan pengemasan yang tidak baik.¹²

Berdasarkan fenomena di atas dalam penelitian ini mengambil judul “ Pengaruh Variasi Produk, Harga, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Muslimah di Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di Shopee?

¹⁰ Indra Nur rahma, Dian Herdiana Utama, “Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Of Bisnis Management and Enterpreneurship Education*, Vol. 1, No.1, 2016.

¹¹ Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch Khoerul Anwar, ”pengaruh harga kan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT. hasanah mulia investama”, *jurnal ekonomika dan bisnis islam*, Vol.3, No. 2, 2020.

¹² Eka Firawati dan Andrianai Samsuri, “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, *Buletin Bisnis & Manajemem*, Vol. 6, No. 2,(2020)

3. Apakah Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Muslimah di Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, didapat tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Muslimah di Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Muslimah di Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Muslimah di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diambil beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai cara untuk memperdalam pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya dalam menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat
Hasil penelitian ini bisa memberikan keyakinan kepada para penjual maupun pembeli dalam menjual atau membeli produk pada di online terlebih khusus di shopee
 - b. Bagi pihak perusahaan
Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk pihak perusahaan dalam menghadapi komplek dari para pihak. Sehingga dalam menyelesaikan masalah kedepannya bisa efisien dan efektif.
 - c. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi dan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh variasi produk, harga, customer review terhadap keputusan pembelian produk muslimah di shopee.

- d. Bagi pengemang ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini bisa menjadi refrensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi deskripsi teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi oprasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

BAB V SIMPULAN

Berisi kesimpulan dan juga saran- saran dari penulisan mengenai permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.