

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet telah membuat masyarakat lebih terbuka terhadap pengetahuan global termasuk *platform* media digital. Keuntungan penggunaan media digital antara lain akses informasi yang lebih cepat, sehingga berdampak pada semakin populernya internet di Indonesia (Yuniarta, 2021). Tabel di bawah ini menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet pada negara Indonesia di rentang tahun 2019 hingga 2022.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Pemakai Internet Di Indonesia**

Tahun	Pengguna Internet (Per Juta)
2019	174
2020	200
2021	201
2022	202

Sumber: Databoks 2023

Pengguna *e-commerce* sebagai wadah aktivitas pembelian *online* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Masyarakat kini dapat berbelanja *online* kapan saja dan dari lokasi mana saja. Pesatnya kemajuan teknologi internet telah mengakibatkan perubahan perilaku yang signifikan, dimana masyarakat yang tadinya mendapatkan secara langsung di pusat grosir terdekat lainnya kini berubah

menjadi berbelanja secara daring dengan hanya memanfaatkan ponsel pintar dan jaringan internet (Malau, 2017).

Melalui kemajuan teknologi digital, informasi dan perangkat lunak, pelanggan semakin mudah mengakses transaksi perdagangan yang terjadi secara langsung dan kemudian diubah melalui metode elektronik, seperti perusahaan *E-commerce*. Situs *e-commerce* berperan sebagai tempat untuk menampilkan produk, di mana pengunjung dapat melihat barang, status stok, serta melakukan pemesanan dan pembayaran secara daring. *E-commerce* tidak hanya mempermudah pencarian barang untuk dibeli, tetapi juga memberikan biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan transaksi melalui berbagai fitur yang ada didalamnya. Namun di dalam lingkungan digital saat ini, pengembangan yang unggul diperlukan untuk mengikuti perkembangan zaman. Seperti halnya dalam dunia bisnis, kemajuan digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis, jika pengusaha tidak mengikuti perubahan teknologi, lambat laun bisnisnya akan musnah.

*E-commerce* dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai instrumen yang memungkinkan digunakan sebagai pasar baru bagi produsen serta sebagai alat pembelian baru bagi konsumen. *booming* global perusahaan dotcom juga telah memunculkan *e-commerce*. Ini adalah satu diantara mengapa berkembangnya *e-commerce* di seluruh dunia. Berkembangnya operasional komersial melalui media internet atau perdagangan elektronik telah mengakibatkan *booming* belanja *online* secara

global, termasuk di Indonesia. Kehadiran *retail online* khususnya *marketplace* tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen yang memang sangat hobi berbelanja (Suzanto, 2015). Meluasnya internet di Indonesia menghadirkan potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis, dan menjanjikan masa depan yang cerah. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya nilai transaksi. Salah satu bentuk transaksi yang paling umum di industri *E-commerce* Indonesia adalah *marketplace*. Nilai transaksi keseluruhan *marketplace* utama Indonesia adalah sebesar Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Berdasarkan perkiraan tahun sebelumnya, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mungkin akan tumbuh lagi sebesar 20% dari tahun 2022 yaitu sebesar Rp 572 triliun (DataIndonesia.id, 2023).

Sektor *e-commerce* di Indonesia kini di dominasi oleh Shopee, sebuah *marketplace* yang berasal dari negara tetangga yaitu Singapura (Darmayanti, 2022). *Marketplace* Shopee memiliki strategi untuk menjangkau pelanggannya dalam menghadapi persaingan saat ini. Dengan investasi yang besar, Shopee mampu memanjakan pelanggannya dengan berbagai potongan harga pada produk, maka dari itu shopee tercatat sebagai *online retailer* yang menawarkan harga produk terendah., dan menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di tahun 2022. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2 Pengunjung Marketplace di Tahun 2022**

Platform	Jumlah Pengunjung (Per Juta)
Shopee	191,6
Tokopedia	136,7
Lazada	83,2
Blibli	37,4
Bukalapak	19,7

Sumber: Databoks 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, shopee adalah platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden. (191,6 Jt). Tokopedia menempati posisi kedua (136,7 Jt) berikutnya secara berturut-turut, Lazada (83,2 Jt), Blibli (37,4 Jt) dan Bukalapak (19,7 Jt). Dari segi popularitas, Bukalapak menempati posisi juru kunci. Selain harga barang-barang di *marketplace* shopee yang murah, aspek promosi yang dilakukan shopee juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Promosi yang paling sering dilakukan oleh Shopee saat ini adalah melalui media elektronik, televisi, dan internet, dengan *event* yang disiarkan langsung di media televisi (Koinworks.com, 2022). Acara televisi Shopee juga berupaya menampilkan iklan yang unik agar iklan dapat melekat di benak pelanggan yaitu dengan cara membuat lagu yang unik dengan lirik promosi Shopee *cod* yang kemudian mudah diingat oleh masyarakat saat ini.

Ketika memilih produk, keputusan pembelian seringkali melibatkan langkah-langkah kompleks seperti mengumpulkan fakta, perbandingan *brand* versus ulasan, dan aspek lainnya. Pembelian impulsif atau yang dipicu oleh rekomendasi orang lain, seperti teman dan keluarga, sering kali

menjadi penyebabnya. Fenomena ini dapat mengendalikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk.

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan entitas konsumen yang terdaftar dalam *platform* perdagangan *online* Shopee, yang secara aktif melakukan transaksi pembelian berbagai jenis produk. Dalam periode belakangan ini, terdapat peningkatan signifikan dalam aktivitas daring para mahasiswa UIN Bandung, terutama yang berasal dari FEB Islam, yang menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi dalam penggunaan internet. Fenomena ini mungkin memberikan dorongan bagi para pelajar lainnya untuk menjajaki dan menggunakan layanan belanja *online*, terutama di *platform* Shopee. Pembelian melalui *online* merujuk pada proses dimana pelanggan memperoleh barang dan layanan melalui jaringan internet.

Dari hasil interaksi langsung pada mahasiswa dari FEB Islam angkatan 2020, di Rabu, tanggal 25 Oktober 2023, terungkap bahwa Natasya Aprilianti Cahyani, seorang mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, seringkali melakukan pembelian barang melalui *platform* perdagangan *online* Shopee guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagai konsumen aktif, Natasya juga mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap pengalaman pembelian tertentu, termasuk di antaranya adalah pembelian hijab paris segi empat melalui salah satu toko di *platform* Shopee. Ia menemukan bahwa hijab tersebut terkesan menggunakan bahan tipis dan memiliki desain yang sederhana di etalase toko, namun ketika

barang tersebut diterima, ternyata memiliki kualitas bahan yang lebih tebal sehingga sulit dibentuk.

Mahasiswa dari FEBI UIN Bandung menunjukkan bahwa dalam proses pembelian barang konsumen, mereka tidak hanya melakukan kunjungan langsung ke toko atau penjual, tetapi juga aktif berbelanja di pasar *retail online*. Perubahan perilaku belanja ini mengakibatkan mahasiswa kurang mempertimbangkan faktor-faktor keputusan pembelian lainnya. Sebagaimana diketahui, keputusan pembelian melibatkan pengumpulan informasi dan perbandingan antara merek-merek yang berbeda. Ulasan produk menjadikan satu diantara aspek yang menentukan kepastian membeli di platform *e-commerce* Shopee.



Sumber: Shopee.co.id

### Gambar 1.1 Ulasan Produk

Ulasan produk didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen atas barang yang dibelinya. *Review* (Ulasan Produk) yang tersedia menjadi satu diantara pendorong perdagangan. Sebelumnya

melakukan pembelian barang di platform belanja daring, konsumen seringkali mencari informasi dengan berbagai cara, termasuk membaca ulasan terdapat artikel yang disediakan oleh sang yang memiliki situs mengenai barang tertentu, yang mencakup spek, keunggulan serta kelemahan produk, serta harga (Krishnawan, 2020). Apabila mayoritas ulasan produk bersifat positif, sebagian besar responden pun akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Masalah ini tidak sama ketika suatu produk menerima tanggapan yang tidak menyenangkan, mayoritas responden akan menghindari pembelian barang dengan penilaian kurang baik dan mencari alternatif produk serupa dengan ulasan positif. Selain itu dalam ulasan juga biasanya disertai penjelasan kelebihan dan kekurangan pembelian produk tersebut (Georg Lackermair, 2013). Menurut pengertian di atas, Ulasan produk merupakan *feedback* yang dikasih oleh pelanggan atau pembeli tentang barang yang ingin dibeli melalui situs *e-commerce*.

Selain ulasan produk, label halal juga mempengaruhi kecenderungan pembelian mahasiswa di platform perdagangan *online* Shopee. Indonesia, sebagai negara yang penduduknya mayoritas Muslim, ini menjadikan peluang pasar yang signifikan bagi para wirausaha, khususnya mereka yang menggunakan *e-commerce*. Para pengusaha menyadari bahwa pelanggan beragama muslim di negara Indonesia merupakan target pemasaran baik sekali.

Kesempatan sering dimanfaatkan oleh produsen yang memberikan label halal pada barang-barang berpadanan pada hukum Islam. Tetapi,

banyak juga pembeli yang masih mengabaikan penetapan halal. Persepsi yang muncul dari konsumen adalah bahwa produk yang bagus dan harga yang terjangkau adalah tujuan utama, dan label halal pada suatu barang bukanlah faktor utama bagi sebagian konsumen. Namun masih banyak produsen yang memanfaatkan label halal tersebut yang pada kenyataannya perusahaan tidak mengikuti standar Islam, seperti tetap memanfaatkan komponen yang belum jelas status kehalalannya (Devi Laeli Suryaning Putri, 2022). Label halal menjadi faktor terpenting dalam pemilihan produk, khususnya bagi konsumen muslim, dibuktikan dengan adanya label halal pada barang tersebut (Afifudin, 2013). Memproduksi barang yang halal merupakan bagian dari kewajiban perusahaan terhadap pelanggan muslim. Di Indonesia, suatu perusahaan harus mendapatkan legalitas Halal MUI berguna dalam menyajikan garansi terhadap masyarakat bahwa apa yang mereka konsumsi adalah halal. Namun, dalam kenyataannya label halal MUI masih relevan hingga saat ini, dikarenakan adanya pergeseran budaya dan persepsi di kalangan umat muslim terhadap suatu produk. Sebagai konsumen muslim yang pandai menaati hukum agama Islam, hendaknya menerapkan syariah dan memperhatikan kehalalan suatu produk, karena sesungguhnya umat muslim diwajibkan oleh Islam membeli dan menggunakan barang-barang yang halal dan layak serta menghindari hal-hal yang haram (Dr. Moh. Nasuka, 2021).



Sesuai dengan ayat Allah SWT dalam QS.An-Nahl[16]:114 versi Departemen Agama:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”* (QS.[16]:114) (Soenarjo dkk; al-Qur’an dan Terjemahannya, 2019).

Dampak pasar Shopee terhadap keputusan pembelian diselidiki oleh para peneliti yang mengikuti fenomena di atas dan meneliti ulasan produk dan label halal. Landasan penelitian ini penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain ulasan produk dan label halal. Hal ini memerlukan penelitian ilmiah yang lebih teliti tentang bagaimana ulasan produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Pembeli. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan populasi mahasiswa aktif FEBI UIN Bandung angkatan 2020. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian mahasiswa aktif FEBI UIN Bandung tahun 2020 karena mahasiswa FEBI berpengetahuan luas dan pengetahuan tentang peraturan hukum terkait kehalalan produk. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pengamat tertarik dalam melaksanakan pengamatan skripsi dengan judul: **Pengaruh Ulasan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada**

***Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020).**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran umum diatas maka permasalahan yang diajukan berkaitan dengan pengaruh ulasan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian pada *e-marketplace* Shopper di Indonesia yang fokus membangun permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Ulasan Produk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

**C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dapat dikaji pada pengamatan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung;
3. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Produk dan Label Halal terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Ada 2 manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi akademik, berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam rangka ulasan produk dan penerapan label halal dalam deretan keputusan pembelian.
  - b. Bagi penulis, hal ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana ulasan produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman pengembangan regulasi terkait ulasan produk dan penerapan label halal khususnya bagi PT Shopee International Indonesia. Dengan cara ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.