

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan model dalam sistem jual beli semakin bervariasi. Salah satunya yaitu sistem jual beli berbasis *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Transaksi jual beli yang menggunakan media utama internet secara elektronik disebut dengan *E-commerce*. *Association for Elektronik Commerce* atau disebut dengan *E-commerce* adalah mekanisme bisnis secara elektronik. *E-commerce* secara lebih terperinci yaitu sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi *Bisnis to Bisnis* (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung *Bisnis to Consumen* (B-to-C).¹ Kemudian beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website *e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat kegiatan usaha berupa toko internet di mal internet sebagai tempat penjual *online* menjual barang dan/atau jasa.²

¹ Zulfi Azhar, *E-commerce*, (Jl.Imam Bonjol: Royal Asahan Press, 2017), hlm.1.

² Nufansa Wira Sakti, *Buku Pintar Pajak E-commerce*, (Yogyakarta: Visimedia, 2012), hlm.94.

Bisnis melalui *online* dalam Islam diperbolehkan selagi tidak melanggar nilai-nilai Islam. Hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syari'at agar tidak

terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang merajalela. Sehingga transaksi bisnis lewat *online* harus sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam. Berikut adalah Jual beli (transaksi) yang di haramkan oleh Allah SWT sebagai berikut: ³

1. *Gharar* menurut bahasa berarti (bahaya atau resiko) sedangkan artinya melakukan sesuatu tanpa pengetahuan dan tidak memikirkan konsekuensinya.
2. *Tadlis* merupakan kegiatan penipuan hanya salah satu pihak yang mengetahui.
3. *Ba’I Najasy* merupakan promosi atau iklan palsu dan menciptakan penawaran palsu (rekayasa penawaran).
4. *Riswah*, merupakan tindakan suap.
5. *Ikhtikar* (penimbunan) merupakan tindakan monopoli yang mengambil keuntungan diatas harga normal.

Dari Hakim bin Hizam *radhiyallahu ‘anhu*, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda:⁴

اَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَ قَالَتْ يَتَفَرَّقَا فَاِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي
بَيْعِهِمَا وَاِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

“Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila

³ Hidayat, Enang, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.101.

⁴ Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, *Hadist Shahih Bukkhari Muslim*, (Depok: Fathan Prima Media, 2016), hlm.422.

mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532).

Hal tersebut menarik minat masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja *online*. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Tjetjep Djatnika pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan berlanjut ke tahap berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.⁵ Proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, di ikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli atau perilaku pasca pembelian.⁶

Tindakan konsumen pasca pembelian atau disebut dengan perilaku pasca pembelian ialah dimana konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya untuk mengetahui konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya⁷. Kepuasan dan ketidakpuasan yang di alami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika

⁵ Tjetjep Jatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hlm.120.

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 15.

⁷ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 114.

konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang di belinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.⁸

Pada jual beli *online* atau *e-commerce* kepuasan atau keluhan pelanggan dapat dilihat dari penilaian konsumen dalam bentuk pemberian peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) dari pelanggan atau konsumen. *Online Review* atau ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari konsumen atau pelanggan.⁹ Peringkat (*rating*) adalah bagian dari ulasan (*review*) yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam menggambarkan nilai dari pelanggan atau konsumen.¹⁰

Gambar 1.1 persentase *e-commerce* yang paling sering digunakan.



Berdasarkan hasil survei *DailySocial.id* yang dilakukan terhadap 2026 responden diseluruh Indonesia, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering

⁸ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen di Era Internet.....*hlm. 17.

⁹ Nana Septi Nur Megawat, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA)*, (2018), Diakses melalui <http://digilib.unila.ac.id> , tanggal 20 Desember 2019.

¹⁰ Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, (2016), Diakses melalui <http://ejournal3.undip.ac.id> , tanggal 20 Desember 2019.

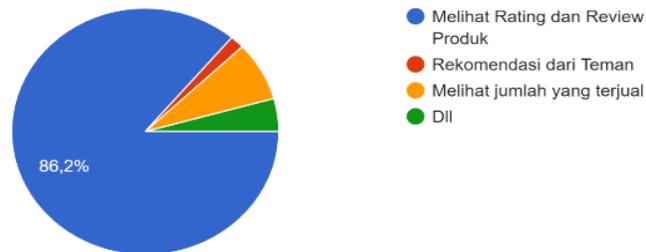
digunakan yaitu sebanyak 34% responden. Posisi berikutnya berturut-turut diikuti oleh Tokopedia sebanyak 28%, bukalapak 17,5% dan Lazada sebanyak 14%.

Pada saat ini, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* dengan penawaran yang sangat beragam dan diskon yang sangat menarik sehingga konsumen mempercayai Shopee sebagai tempat untuk berbelanja *online*. Shopee merupakan *marketplace* yang menggunakan konsep rekening bersama. Dengan Shopee akan memberi kemudahan bagi *seller* dan *buyer* untuk bertransaksi online dengan perantara Shopee. Shopee juga memberikan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menyediakan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. Shopee menampilkan *online review* dan *online rating* untuk memberikan gambaran tentang produk dengan membaca ulasan tentang produk tersebut, dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut asli bukan penipuan.

Peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai *Rating* dan *Review* terhadap pengguna *Marketplace* Shopee. Hasil dari data kuesioner tersebut yaitu :

3. Apa yang menjadi tolak ukur anda sebelum melakukan pembelian produk di Marketplace?

116 tanggapan

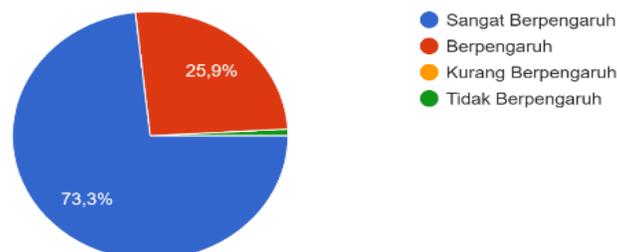


Gambar 1.2 Hasil Kuesioner

Berdasarkan data hasil kuesioner di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih untuk melihat *Rating* dan *Review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk di Marketplace dan memperoleh persentase sebanyak 86,2%. Sedangkan pilihan Rekomendasi dari Teman memperoleh persentase sebanyak 3,4%, melihat jumlah yang terjual memperoleh presentase sebanyak 6,2% dan pada pilihan DII (dan lain-lain) memperoleh presentase sebanyak 4,2%.

4. Apakah menurut anda rating dan review pada produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

116 tanggapan

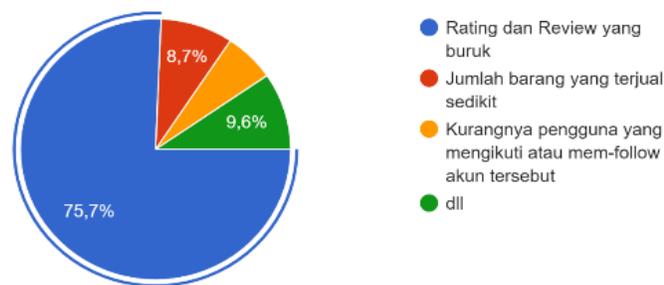


Gambar 1.3 Hasil Kuesioner

Berdasarkan data hasil kuesioner di atas dapat diketahui bahwa 73,3% menjawab sangat berpengaruh dan 25,9% memilih berpengaruh jika dijumlahkan maka persentase pengaruh *rating* dan *review* pada keputusan pembelian memperoleh persentase sebanyak 99,2% sedangkan untuk pilihan Tidak Berpengaruh memperoleh presentase sebanyak 0,8%.

6. Apa yang mengurungkan niat anda untuk melakukan pembelian di Marketplace?

115 tanggapan



Gambar 1.4 Hasil Kuesioner

Berdasarkan data hasil kuesioner di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden memilih jawaban *Rating* dan *Review* yang buruk sebagai alasan mereka mengurungkan niat untuk melakukan pembelian di Marketplace dan memperoleh presentase sebanyak 75,7%. Sedangkan pilihan Jumlah barang yang terjual sedikit memperoleh presentase 8,7%, Kurangnya pengguna yang mengikuti atau memfollow akun tersebut memperoleh presentase sebanyak 6% dan pada pilihan Dll (dan lain-lain) memperoleh presentase sebanyak 9,6%.

Oleh sebab itu, peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) dari konsumen sangat berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk

yang ditawarkan di Shopee. Dengan adanya peringkat (*rating*) dan ulasan (*review*) akan timbul kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.¹¹ Ketika konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya¹² atau melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Nurdianti (2019) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee” menunjukkan hasil bahwa *rating*, dan *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi literatur maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai dampak dari penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening***”.

¹¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 202.

¹² *Ibid*, hlm. 207.

¹³ Asri Nugrahani Ardianti, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*, (2019), Diakses melalui <http://ejournal3.undip.ac.id> tanggal 20 November 2019

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penilaian konsumen terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian tentang pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, dan juga dapat menambah literatur di lingkungan Fakultas Agama Islam dan Universitas Siliwangi khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi para pengguna *marketplace* baik itu konsumen maupun penjual dengan mengetahui pengaruh dari *rating* dan *review* yang menjadi indikator dari penilaian konsumen mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen.

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dibidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam penelitian ini semoga

dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.