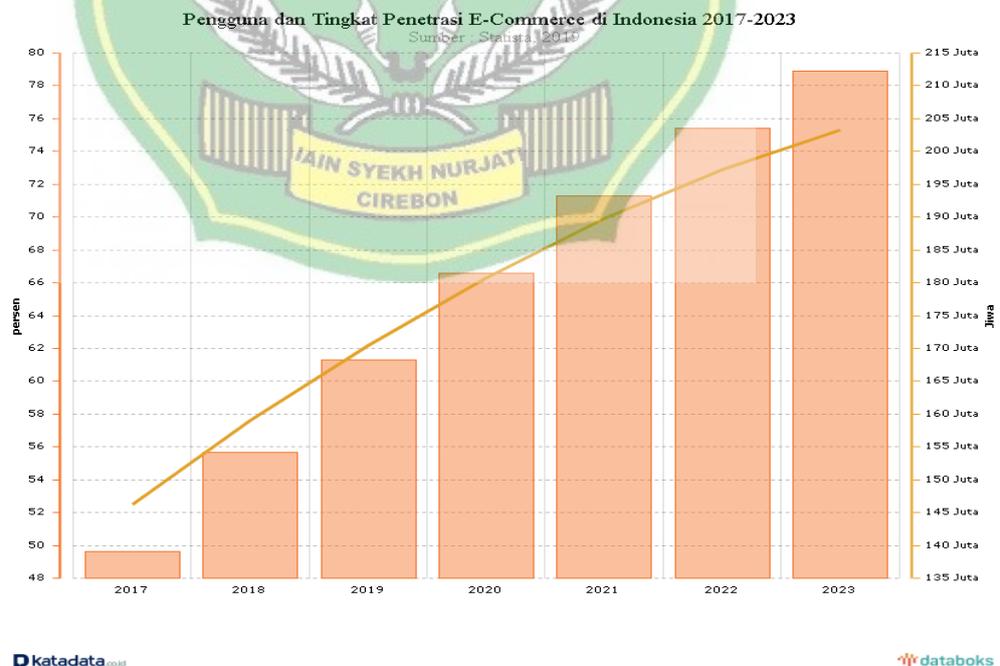


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Terdapat tiga bidang sektor di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam ekonomi digital, yaitu *on demand services*, *financial technology*, dan *e-commerce* (Nufian Febriani dan Wayan Weda, 2019). *E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian produk/jasa yang dilakukan dengan bantuan jaringan komputer dengan metode spesifik yang dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan, dengan pembayaran maupun pengiriman produk/jasa yang tidak harus dilakukan secara *online*. Tren transaksi *e-commerce* dianggap sebagai inovasi baru dalam upaya memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, yaitu mempermudah konsumen dalam membeli produk/jasa. Didukung dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat tren pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. Hal ini terlihat dari maraknya transaksi *e-commerce* yang selalu meningkat.

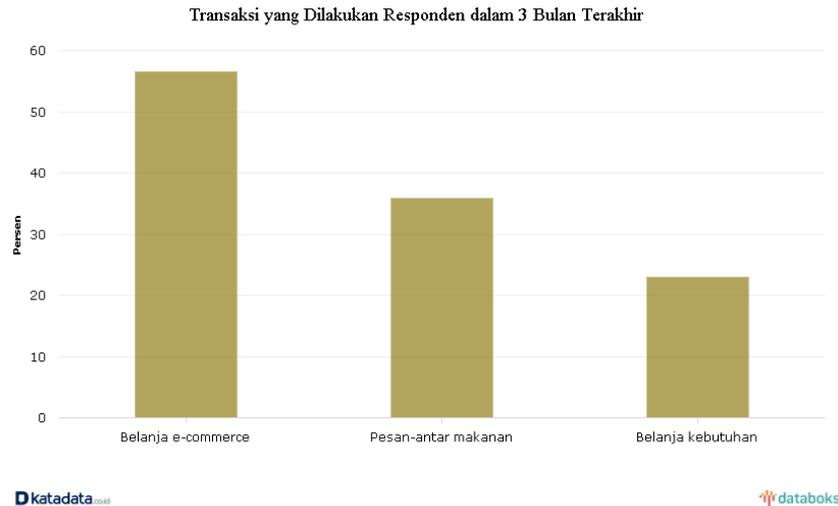


**Grafik 1. 1 Pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia 2017-2023**

Sumber: Databoks (Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia)

Berdasarkan survei yang dilakukan Databoks (pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia) pada tahun 2019 memprediksi pertumbuhan pengguna transaksi *e-commerce* akan tetap terjadi dalam beberapa tahun ke depan, melihat tren pengguna transaksi *e-commerce* yang tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hasil survei tersebut mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Salah satu dampak dari adanya fenomena tersebut yaitu terjadinya persaingan yang ketat baik antar *e-commerce* dengan *e-commerce* maupun antara *e-commerce* dengan pasar fisik. Dikutip dari *website* Fajarcirebon.com kini pasar tradisional sudah berinovasi dengan memberikan layanan belanja secara *online*, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat atas produknya. Ada delapan pasar Kota Cirebon yang sudah berinovasi yakni Pasar Pagi, Pasar Kanoman, Pasar Harjamukti, Pasar Drajat, Pasar Kramat, Pasar Induk Jagasatru, Pasar Gunung Sari, dan Pasar Perumnas yang sudah mulai dimanfaatkan pada tanggal 15 Oktober 2020. Hal tersebut membuktikan bahwasanya persaingan dapat terjadi tidak hanya antar *e-commerce* melainkan antara *e-commerce* dengan pasar fisik.

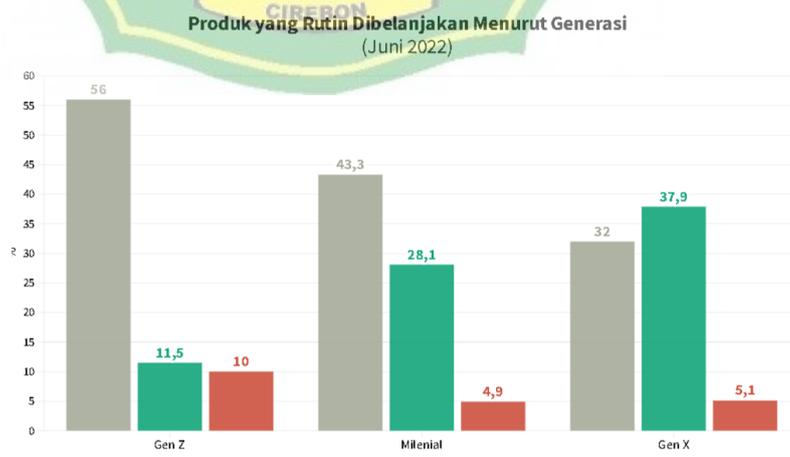
Saat ini, generasi Z berperan sebagai basis konsumen *e-commerce* yang paling mendominasi di era ekonomi digital. Menurut KIC (*Katadata Insight Center*): Survei KIC dilakukan secara *online* terhadap 1.146 responden antara 13 - 18 April 2021. Survei ini melibatkan responden berusia 18-29 tahun dikenal dengan generasi Z. Survei juga menunjukkan bahwa selama tiga bulan terakhir, 57% responden merupakan pengguna aktif situs *e-commerce*, 36% menggunakan layanan pengiriman makanan, dan 23% menggunakan layanan pengiriman bahan makanan.



### Grafik 1.2 Data Survei KIC: Generasi Z

Sumber: Databoks (Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia)

Dari hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi di layanan digital lainnya yang dilakukan oleh generasi Z. Adapun yang termasuk dalam generasi Z salah satunya adalah mahasiswa yang terhitung terlahir diantara tahun 1999-2005 (Joko R Widokarti & Donni J Priansa: 2019). Dengan produk *fashion* yang sering dibeli dan lebih diminati generasi Z.



Grafik 1.3 Produk yang Rutin Dibelanjakan Menurut Generasi (Juni 2022)

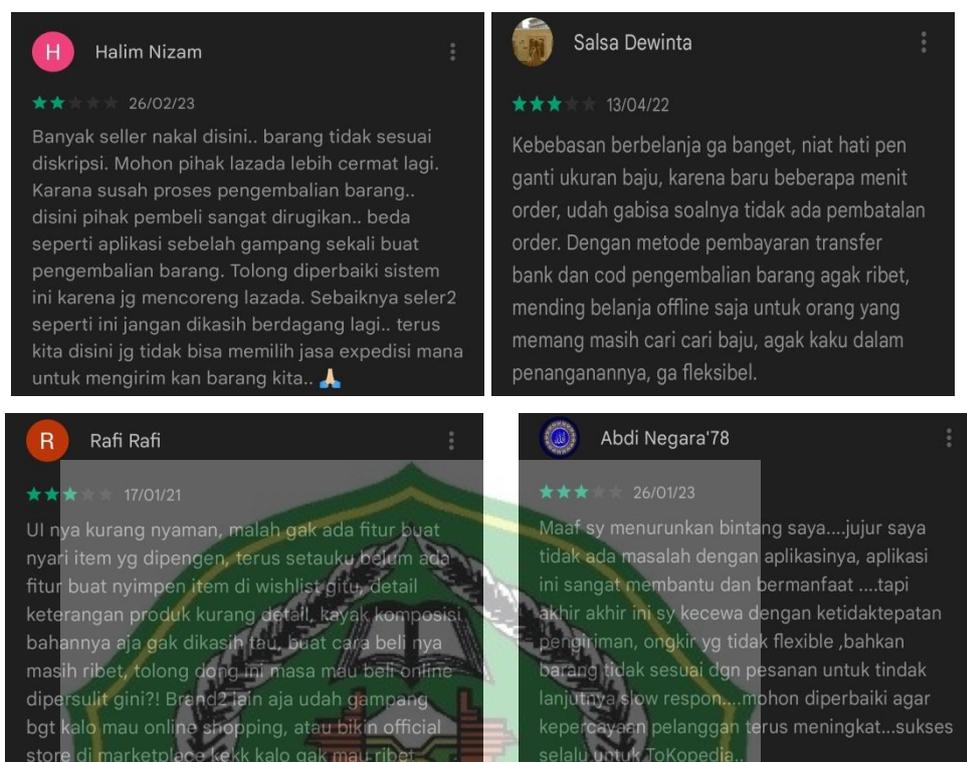
Sumber: Dataindonesia.id

Menurut hasil survei *Alvara Research Center* diatas, pakaian atau *fashion* menjadi barang yang sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara *online*. Berdasarkan data tersebut sebanyak 56% generasi Z rutin berbelanja pakaian ketimbang barang lainnya. Berdasarkan hasil survey hal tersebut terjadi karena mayoritas generasi Z belum berumah tangga sehingga cenderung membeli produk secara emosional.

Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon masuk dalam kriteria umur generasi Z. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui pra-riset yang dilakukan kepada 28 mahasiswa sebagai sampel acak untuk data pemantik penelitian, mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhitung sebagai pengguna *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewi Fatimah (2022) terhadap Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Syekh Nurjati Cirebon, produk *e-commerce* yang paling sering dibeli dan memiliki persentase terbesar adalah produk *fashion*, alih-alih membeli produk untuk menunjang perkuliahan faktanya berdasarkan penelitian tersebut Mahasiswa S1 FEBI cenderung berbelanja hal lainnya yaitu *fashion*. Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan *Alvara Research Center* atas penelitiannya, yaitu generasi Z cenderung membeli produk secara emosional.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan dibalik fenomena perkembangan transaksi *e-commerce* yang tumbuh semakin cepat ternyata kekecewaan konsumen atas produk yang dibelinya pada *e-commerce* cenderung lebih besar dibandingkan dengan produk yang dibelinya pada pasar fisik. Dengan analogi produk yang ditawarkan *e-commerce* tidak diketahui wujudnya sehingga kekecewaan cenderung lebih besar, sedangkan produk yang ditawarkan pasar fisik diketahui wujudnya sehingga kekecewaan cenderung lebih kecil. Walaupun persentase kekecewaan atas produk *e-commerce* hanya sekitar setengah dari konsumen yang tidak merasakan kekecewaan, akan tetapi hal ini tentu harus menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi

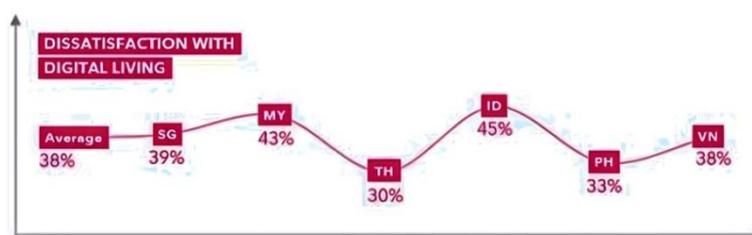
*e-commerce* serta permasalahan bagi pihak *e-commerce* untuk dapat diselesaikannya.



**Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Pengguna *E-commerce***

Sumber: <https://play.google.com>

Data diatas diperoleh dari hasil observasi pendahuluan melalui aplikasi google play store dengan membandingkan ulasan konsumen antar *e-commerce*, yang mana hasil observasi pendahuluan diatas diperkuat dengan berita yang peneliti kutip dari *website* batukita.com bahwasanya ada 45% konsumen yang merasakan kekecewaan atas kepuasannya yang tidak terpenuhi terkait biaya pengiriman, kepercayaan ulasan, dan harga produk sebagai tiga perhatian utama para konsumen.



**Grafik 1. 4 Ketidakpuasan Konsumen dengan pengalaman digital**

Sumber: batukita.com

Grafik diatas merupakan hasil survei yang diterima *website* *batukita.com* yang dilakukan badan penelitian sosial *Blackbox Research* dan *Platform* Intelijen konsumen global, Toluna. Diterima pada 23 september 2022 dan menghasilkan satu kesimpulan survei bahwa Indonesia sebagai Negara ASEAN dengan tingkat ketidakpuasan konsumen atas produk *e-commerce* yang paling tinggi.

Dari permasalahan-permasalahan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* dengan mahasiswa S1 FEBI sebagai subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu selaku pengguna *e-commerce*. Beberapa faktor yang peneliti ambil sebagai variabel penelitian berdasarkan hasil observasi pendahuluan dan membandingkan variabel dalam penelitian terdahulu, diperoleh kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan dan ulasan produk.

Kotler dan Keller dalam Yenni Arfah (2022) kualitas produk yakni keseluruhan fitur dan karakteristik dari jasa ataupun produk yang tergantung pada kebijakan seorang produsen guna memuaskan konsumennya. Telah banyak penelitian yang mengungkap bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Wisnu Rayhan Adhitya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk baik secara parsial ataupun simultan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menumbuhkan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasakan kepuasan pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen terkait pembelian. Mengutip pernyataan Lioni Halim selaku *Research Director Brand Health Tracking Ipsos in Indonesia* dalam keterangan tertulisnya, “Kualitas produk tentu menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Ketika konsumen kecewa dengan kualitas produk yang ia beli, ia akan berpotensi beralih kepada pilihan toko *online* lainnya, bahkan mungkin *e-commerce* pesaing. Oleh karena itu, penting bagi *platform e-commerce* untuk memperhatikan kualitas produk yang tersedia” (<https://investor.id>, Jakarta Rabu, 20 April 2022).

Berkaitan dengan kualitas produk, harga produk juga termasuk yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga harga produk perlu menjadi bahan pertimbangan konsumen sebagai pembeli dan *e-commerce* sebagai penjual. Harga produk merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy dalam Jamaluddin, dkk (2020). Telah banyak penelitian yang mengungkap bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Peter N Sunardi, dkk (2022) yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana keputusan penetapan harga yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas yang dijual perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Dengan tanda kutip jika perusahaan menerapkan harga yang tinggi perusahaan akan gagal mendapatkan konsumen, berlaku sebaliknya jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau perusahaan akan berhasil mendapatkan konsumen. Sejatinya harga yang relatif murah dan sesuai dengan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.



**Gambar 1. 2 Perbandingan Harga  
Produk *Fashion & Accessories* Pada *E-commerce***  
Sumber: <https://shopee.co.id>

Data diatas peneliti peroleh dari hasil pengamatan melalui aplikasi Shopee dengan membandingkan jumlah penjualan antara toko yang menjual produk *fashion & accessories* yaitu gamis muslimah dengan

harga kurang dari Rp. 100.000 dengan toko yang menjual produk *fashion & accessories* yaitu gamis muslimah dengan harga lebih dari Rp. 100.000 dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa toko yang menawarkan produk cenderung lebih murah memiliki jumlah produk yang terjual lebih banyak dibandingkan dengan produk yang dijual cenderung lebih mahal. Data ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Peter N Sunardi, dkk (2022).

Ketika masalah yang berkaitan dengan produk, dalam penelitian ini kualitas dan harga produk terpenuhi. Maka kepuasan konsumen akan mencari target selanjutnya yang dapat mempengaruhi sehingga memutuskan melakukan pembelian. Karena dalam penelitian ini produk yang dimaksud produk *fashion & accessories* pada *e-commerce*, tentu kemudahan penggunaan dari *e-commerce* sendiri harus sesuai dengan konsumen. Kemudahan penggunaan merupakan terbebasnya konsumen dari usaha saat menggunakan teknologi. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Tanjaya dalam Bobby Hartanto dan Leni Indirayani (2022). Maksud terbebas dalam definisi tersebut yaitu pembeli atau konsumen dalam segala kegiatan yang menyangkut transaksi merasakan kemudahan, seperti mudahnya proses akses aplikasi *e-commerce*, proses pembayaran, dan lainnya. Telah banyak penelitian yang mengungkap bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Evelyn Wijaya & Warnadi (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sebab sangat mudahnya penggunaan *e-commerce* bahkan menyebabkan anak kecil berbelanja online hingga Rp. 2.000.000, hal tersebut benar adanya dan menjadi trending dalam kanal berita Indonesia (<https://economy.okezone.com>). Berdasarkan peristiwa tersebut, membuktikan bahwa transaksi pada *e-commerce* memang memberikan akses yang mudah bagi penggunanya, walaupun dapat berdampak negatif kemudahan penggunaan tetap menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian *online* daripada pembelian langsung pada pasar fisik.

Selanjutnya asumsi lain yang dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian *online* ialah suatu hal yang sekiranya dapat membantu konsumen untuk lebih percaya melakukan pembelian *online*. Peneliti mengangkat variabel ulasan produk untuk diteliti dalam penelitian ini. Ulasan produk merupakan pendapat dari konsumen tentang produk yang telah diterima setelah konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce*, sehingga konsumen selanjutnya dapat melihat penilaian konsumen sebelumnya. Seperti memberikan foto, klasifikasi kualitas produk dan lain sebagainya (Didik Gunawan, 2022). Dengan adanya ulasan produk tentu akan semakin memperkuat kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Ullal, M. S.,dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa *review online* atau ulasan *online* baik yang bersifat positif maupun negatif secara positif dan signifikan mempengaruhi pada penjualan *e-commerce* di India. Dengan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian merupakan salah satu upaya konsumen untuk mengecek kredibilitas *e-commerce* agar memperkuat kepercayaan sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga produk, kemudahan penggunaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian *fashion & accessories* pada *e-commerce*. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK E-COMMERCE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Meningkatnya jumlah transaksi *e-commerce* sehingga memicu persaingan usaha, baik antar *e-commerce* dengan *e-commerce* maupun antara *e-commerce* dengan pasar fisik.
- b. Inovasi yang *e-commerce* tawarkan sering kali masih kalah saing dengan pasar fisik.
- c. Kinerja yang diberikan *e-commerce* kurang maksimal, sehingga timbul kekecewaan pada konsumen.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Fashion & Accessories e-commerce* yang peneliti gunakan dalam penelitian setelah melakukan observasi pendahuluan dan membandingkan variabel dalam penelitian terdahulu, yaitu kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan dan ulasan produk survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

## 3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

- d. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi dalam bidang keilmuan Mikro dan Makro Ekonomi Islam dengan topik perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam serta apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

### b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis, diharapkan dapat memberi tambahan wawasan kepada peneliti. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan dapat lebih memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion & accessories e-commerce* Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2) Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, diharapkan dapat dijadikan informasi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion & accessories e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon dalam bertransaksi *online* pada *e commerce*.

3) Bagi Akademisi

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion & accessories e-commerce*.

#### D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman dan memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini akan dipaparkan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN TEORI**, dalam bab ini akan dipaparkan teori mengenai variabel penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini akan membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya lokasi dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, teknik analisis data, dan uji instrumen penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini akan dipaparkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan dianalisis.

**BAB V PENUTUP**, dalam bab ini merupakan bagian terakhir dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, adapun saran di dalamnya mengenai rekomendasi dari penulis tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.