

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Peningkatan penggunaan internet telah menghasilkan dampak yang signifikan perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen<sup>1</sup>. Beberapa tahun yang lalu, konsumen umumnya pergi langsung ke pasar atau toko ritel untuk memperoleh barang yang mereka perlukan. Namun, saat ini banyak yang lebih memilih berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan tren masa kini, aktivitas belanja menjadi semakin mudah dilakukan melalui internet. Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kelancaran suatu usaha. Akibatnya, para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan pemasaran mereka.

Internet berperan sebagai perantara yang memfasilitasi kegiatan belanja secara *online*. Saat ini, bentuk belanja *online* yang populer adalah pasar daring atau *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan platform untuk mendistribusikan, membeli, menjual, dan mempromosikan produk serta layanan melalui media elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya<sup>2</sup>. Di era digital saat ini, kemudahan transaksi melalui toko *online* semakin memfasilitasi generasi milenial dalam memperoleh barang

---

<sup>1</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto Widiartanto, Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8, No. 2 (2019), 55–66.

<sup>2</sup> Harmayani et al., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Pembelian barang pun umumnya dilakukan melalui platform *e – commerce*<sup>3</sup>. Toko *online* telah menjadi solusi yang sangat diperlukan bagi banyak orang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Minat masyarakat terhadap belanja *online* juga terus meningkat pesat. Adanya toko *online*, orang – orang yang sibuk tidak lagi harus bersusah payah mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja. Transaksi juga menjadi lebih praktis dan efisien. kini semakin praktis berkat adanya *mobile banking* yang dapat diakses langsung melalui *smartphone*. Selesai bertransaksi, barang yang dibeli akan dikirimkan hingga sampai ke alamat tujuan.

*Marketplace* merupakan salah satu layanan belanja *online* yang dimanfaatkan oleh beragam kelompok masyarakat. Beragam fitur disediakan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses layanan ini. *Marketplace* berperan sebagai pasar digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam berbagai transaksi. Saat ini, keberadaan *marketplace* sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Selain itu, *marketplace* juga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dengan membantu merancang strategi pemasaran yang kreatif, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, optimal, dan hemat biaya<sup>4</sup>.

*Marketplace* memiliki konsep yang mirip dengan pasar konvensional, di mana *platform* ini berperan sebagai perantara dalam aktivitas jual beli dari

---

<sup>3</sup> Riza Rosyidah Khoiriyah, *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 2.

<sup>4</sup> Eliska Sri Putri Ningsih, *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*, (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

berbagai penjual atau toko. Melalui situs *marketplace*, pembeli dapat dengan mudah mencari serta menemukan produk yang dibutuhkan. Proses transaksi juga diatur oleh pihak *marketplace*, dan setelah pembayaran dikonfirmasi, penjual akan mengantarkan produk kepada pembeli, yang hanya perlu menunggu hingga pesanan diterima<sup>5</sup>. Di Indonesia, terdapat berbagai platform belanja *online* yang populer di kalangan masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lainnya. Sebagian dari platform ini menerapkan model C2C (*Customer to Customer*), yang memungkinkan individu atau perorangan menjual produk mereka melalui *marketplace*. Pembeli yang berminat dapat langsung melakukan transaksi melalui *platform* tersebut<sup>6</sup>.

Di Indonesia, shopee salah satu platform *e – commerce* yang kerap disebut sebagai *marketplace* dan mulai beroperasi sejak Desember 2015. Chris Feng, CEO shopee, adalah alumni unggulan dari salah satu universitas terkemuka di Singapura. Awalnya, shopee diperkenalkan sebagai *marketplace* dengan konsep *Customer to Customer* (C2C), namun seiring waktu, platform ini bertransformasi menjadi model *Business to Customer* (B2C)<sup>7</sup>.

Berbelanja melalui internet atau yang dikenal sebagai belanja *online*, sudah menjadi sesuatu yang lazim di kalangan masyarakat, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang memanfaatkan *marketplace*

---

<sup>5</sup> I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi, *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya (2019), 1–10.

<sup>6</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Edisi 2*, (Yogyakarta: Expert, 2017), 137.

<sup>7</sup> Fauziah, Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop ‘Shopee’ Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2 (2020).

untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Konsumen dapat mencari informasi terkait produk, termasuk kelebihan, kekurangan, dan kondisi barang yang ditawarkan. Cara termudah untuk memperoleh informasi cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengecek langsung testimoni yang tersedia di toko terkait. Konsumen mencari hal tersebut dengan tujuan ulasan ini adalah untuk memastikan bahwa barang yang dibeli memenuhi kualitas dan sesuai dengan harapan. Melalui pemahaman terhadap kualitas produk dari ulasan pelanggan lain, konsumen diharapkan dapat menghindari rasa kecewa saat menerima produk, bahkan berpotensi merasa puas karena telah memperoleh gambaran terlebih dahulu.

Testimoni masih belum terlalu dikenal luas di Indonesia, karena banyak pembeli yang merasa dirugikan akibat produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual, baik dari segi material, warna, kualitas, maupun aspek lainnya. Oleh sebab itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen sebaiknya meninjau testimoni yang valid dan dapat diandalkan dari penjual. Testimoni yang penting untuk diperhatikan meliputi ulasan (*review*), yang berperan sebagai salah satu faktor pendorong terjadinya transaksi pembelian.

Pada umumnya, konsumen mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai cara sebelum melakukan pembelian di platform belanja *online*. Salah satu cara yang dilakukan adalah metode yang sering digunakan adalah membaca informasi yang disediakan oleh pemilik situs web terkait barang, mencakup spesifikasi, keunggulan dan kelemahan, hingga harga produk serta

tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Untuk dapat memahami dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen memerlukan pemasar untuk mengenali pihak – pihak yang terlibat dalam proses tersebut serta memberikan pengaruh terhadap proses tersebut<sup>8</sup>.

Santri pondok pesantren, yang umumnya dikenal dengan kehidupan sederhana dan disiplin, kini mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi, termasuk berbelanja secara *online*. Meskipun banyak dari mereka lebih terbiasa dengan interaksi tatap muka dan kegiatan yang lebih terstruktur di pesantren, banyak santri yang memanfaatkan kemudahan berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti buku, perlengkapan pribadi, atau kebutuhan lainnya. Melalui platform *e – commerce* yang menawarkan berbagai produk dan kemudahan pembayaran, santri dapat dengan mudah mengakses barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan pesantren. Kepraktisan ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memberi santri kesempatan untuk memilih produk berdasarkan ulasan pelanggan, sehingga mereka tetap dapat berbelanja dengan cerdas meskipun memiliki keterbatasan mobilitas.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan yang berperan dalam mengajarkan dan mengembangkan ajaran Islam, serta membimbing para santri belajar hidup mandiri di tengah lingkungan mereka bersama teman – temannya<sup>9</sup>. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti

---

<sup>8</sup> Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019), 1–11.

<sup>9</sup> Siti Arbangatus Sholihah, Konsep Diri Santri Putri Pengguna Aplikasi Tik Tok (Studi

tertarik untuk mengetahui jumlah mahasantri yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace*. Hal ini berlandaskan pada kenyataan bahwa sebagian besar konsumen belanja *online* di Indonesia berasal dari generasi milenial. Istilah mahasantri merujuk pada santri yang telah melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, dengan rentang usia antara 18 hingga 26 tahun. Selain itu, riset yang dilakukan Eri Shofa Rohmatul Umma, Moh. Nurul Qomar, dan Jaenal Arifin menyatakan bahwa santri memiliki kecenderungan untuk sering berbelanja *online*, meskipun akses mereka terhadap internet terbatas. Santri tetap memanfaatkan peluang untuk berbelanja *online* ketika memiliki kesempatan mengakses jaringan internet<sup>10</sup>. Kota Kediri dikenal sebagai daerah yang memiliki jumlah pondok pesantren cukup banyak, terutama di Kelurahan Rejomulyo.

Dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi memungkinkan mahasantri untuk mengakses beragam informasi melalui media *online*. Observasi yang dilakukan oleh peneliti saat ini salah satunya berada di wilayah Kota Kediri, Kelurahan Rejomulyo, Jawa Timur, berikut ini merupakan observasi awal peneliti pada jumlah tempat Pondok.

---

Fenomenologi). Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Pondok Pesantren Al-Amin Ngasinan Rejomulyo Kota Kediri), 21 Juni 2023.

<sup>10</sup> Eri Shofa Rohmatul Umma, Moh. Nurul Qomar, dan Jaenal Arifin, Keputusan Santri Dalam Membeli Di Online Shop: Antara Lifestyle, Trust Dan Price, *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 2 (2020), 15–30.

**Tabel 1.1****Data Perbandingan Pondok Pesantren Tahun 2024**

No.	Nama Pondok Pesantren	Alamat	Jumlah Mahasantri	Tahun Berdiri
1.	Ma'had Jam'iah Darul Hikmah	Jl. Sunan Ampel Rejomulyo, Kec. Kota Kediri	100	2016
2.	Pondok Pesantren Qur'anan Arobiyya	Masjid Ar – Ridlo, RT 03 RW 04 Ngasinan Rejomulyo, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur.	164	2018
3.	Pondok Pesantren Al – Amien	Jl. Ngasinan No.18, RT 01 RW 05, Plosokerep, Rejomulyo, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur.	245	1995
4.	Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah	Jl. Sunan Ampel I No.85 C, desa Rejomulyo, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur	225	2018
5.	Pondok Pesantren Sunan Ampel	Jl. Sumber No. 13 Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur	200	2007

Sumber: Data diolah oleh peneliti (Desember, 2024)<sup>11</sup>.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, didapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren tertua yaitu pada Pondok Pesantren Al – Amien, dan juga urutan pertama dengan jumlah santri terbanyak dibandingkan dengan pondok lainnya. Oleh sebab itu, peneliti melakukan observasi terhadap santri

<sup>11</sup> Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada pengurus pondok.

Pondok Pesantren Al – Amien.

Perkembangan teknologi saat ini telah menghasilkan berbagai perubahan dalam sistem penjualan dan metode pemasaran, yang semakin mengarah ke pendekatan yang lebih modern. Kehadiran *marketplace* sebagai saluran belanja baru, yang menaungi berbagai toko dengan beragam produk, membuka peluang lebih luas bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk menjalankan usaha secara *online*. Belanja daring memungkinkan masyarakat berbelanja dengan lebih mudah tanpa harus menghabiskan waktu untuk bepergian. Shopee adalah salah satu *marketplace* terkemuka di berbagai penjuru dunia. Platform *e – commerce* ini berbasis di Singapura dan dioperasikan oleh SEA Group<sup>12</sup>.

Shopee menyediakan beragam jenis produk yang bisa dibeli melalui transaksi *online* yang aman dan mudah diakses lewat ponsel. Perusahaan perlu menarik perhatian konsumen dengan pendekatan kreatif serta memahami tren dan preferensi mereka. Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk, yaitu pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan terkait barang yang telah mereka gunakan atau layanan yang diterima. Ulasan ini menjadi bagian dari strategi *word of mouth* dalam ekosistem *marketplace*, tempat calon pembeli memperoleh informasi dari pengguna yang telah merasakan manfaat dan

---

<sup>12</sup> Dinda Norma Yulita, Pengaruh Brand Image, WOM, Lifestyle, Kualitas Informasi dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Asrama Arhanud yang Pernah Melakukan Pembelian Barang Konsumsi Melalui Shopee), *EBISTEK: Ekonomika, Bisnis dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1 (2021).

memiliki produk tersebut<sup>13</sup>.

Keberhasilan shopee di Indonesia terlihat dari tingginya tingkat keyakinan serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan berbelanja secara daring. Shopee menyediakan beragam fitur menarik, seperti harga terjangkau dan layanan gratis ongkir. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi tersedianya lebih banyak variasi produk karena banyaknya penjual yang bergabung di platform ini. Menggunakan shopee menguntungkan calon pembeli, karena mereka dapat memilih produk dari beragam toko dan lokasi penjual yang sesuai dengan preferensi mereka. Shopee menargetkan pengguna utama dari kalangan muda yang aktif menggunakan *smartphone*, termasuk untuk berbelanja, menjadikannya sebagai platform yang ideal untuk mendukung kebutuhan mereka kebutuhan belanja *online* mereka<sup>14</sup>.

Melalui *smartphone*, berbagai kebutuhan dapat terpenuhi dengan mudah. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk menjalankan transaksi jual beli, yang disebut *e – commerce*. Kehadiran berbagai platform *e – commerce* membuat masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja *online* karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam menghemat waktu<sup>15</sup>. Saat ini, Indonesia

---

<sup>13</sup> Annisa Widilia Rahmawati, dkk, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, *Reslaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 4, No. 4 (2022), 10-30.

<sup>14</sup> Amalia Rohmatul Kamalia, Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Skincare (Studi kasus pada penjualan produk skincare Bykris Beauty), *Skripsi Sarjana, Malang, Universitas Islam Malang*, 2022.

<sup>15</sup> Frista Giovida, Hariyanto Ridwan, and Pusporo, Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com, *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 1, No. 1 (2020), 76.

memiliki beragam platform *e – commerce* yang menyediakan berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Di Indonesia, *e – commerce* menerapkan sistem penjualan berbasis konsumen ke konsumen (C2C), yang memungkinkan setiap individu untuk membuka toko *online* dan melayani pembeli di berbagai daerah. Baik individu maupun perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli berbagai produk, mulai dari peralatan bayi, perangkat elektronik, aksesoris, pakaian, kosmetik, hingga perlengkapan rumah tangga.

Shopee memulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan secara resmi memulai operasionalnya di negara ini pada akhir Juni 2015. Saat ini, shopee beroperasi di bawah manajemen Garena, sebuah perusahaan yang berpusat di Singapura. Selain di Indonesia, shopee juga telah memperluas kehadirannya ke sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina<sup>16</sup>. Keputusan untuk membeli adalah tindakan yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan disengaja, berdasarkan keinginan konsumen, di mana mereka menentukan pilihan dari beragam alternatif yang tersedia<sup>17</sup>. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian produk di shopee, menjadikannya salah

---

<sup>16</sup> Andrian, Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016), *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1 (2019), 14.

<sup>17</sup> L Tobing and D S Pebriani, Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur, *Skripsi Sarjana, Universitas Hkbp Nommensen*, 2019, 63.

satu *marketplace online* yang paling digemari oleh pengguna<sup>18</sup>. Semakin tinggi popularitas sebuah situs belanja *online*, semakin besar pula tingkat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform tersebut. Kemudahan mengacu pada tingkat kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan teknologi dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha<sup>19</sup>. Dalam konteks ini, *marketplace online* berfungsi sebagai teknologi yang ramah pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh tingginya jumlah pengunjung pada platform tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Situs Kunjungan *Marketplace* Tahun 2024**

No.	Jenis Situs <i>Marketplace</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	134, 3 juta
2.	Tiktok Shop	76, 6 juta
3.	Lazada	45, 2 juta
4.	Bli – Bli	20, 7 juta
5.	Bukalapak	3, 7 juta

Sumber: Databoks, September 2024 (data diolah)<sup>20</sup>.

Dari data yang terpapar dalam tabel 1.2 tampak bahwa situs kunjungan *marketplace* terbanyak yaitu shopee menduduki sebagai peringkat pertama dengan total jumlah pengunjung mencapai 134,3 juta. Jika dibandingkan dengan *marketplace* lain, hal ini mengindikasikan bahwa situs kunjungan yang dilakukan oleh *marketplace* shopee telah berhasil menarik minat banyak orang dalam melakukan keputusan pembelian.

<sup>18</sup> Muhammad Ismail et al., Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin, *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1 (2022), 49.

<sup>19</sup> Farina Fakhruddin, Haris Maupa, and Muhammad Ismail, Analysis of Service Quality Influence, Commitment, and Customer Confidence Against Customer Satisfaction and Loyalty at PTI. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar Area Raya, *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 4 (2021), 41.

<sup>20</sup> Databoks, “Jumlah Pengunjung Sius E – Commerce Indonesia”, diakses pada 11 Oktober, 2024, <https://databoks.katadata.co.id>.

**Tabel 1.3****Jumlah Data Santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri yang menggunakan *Marketplace***

No	Jenis <i>Marketplace</i>	Jumlah
1.	Shopee	87
2.	TikTok Shop	14
3.	Lazada	0
4.	Bli – Bli	1
5.	Bukalapak	0
<b>Total</b>		<b>102</b>

Sumber: Hasil Kuisisioner (data diolah, 2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 1.3, dapat disimpulkan responden yang menggunakan *marketplace* shopee sebanyak 87 santri, menggunakan *marketplace* tiktok shop sebanyak 14 santri, menggunakan *marketplace* lazada yaitu 0, menggunakan *marketplace* bli – bli sebanyak 1, serta *marketplace* bukalapak yaitu 0. Penggunaan *marketplace* tersebut dapat dipengaruhi adanya kepercayaan merek, adanya ulasan produk, harga murah.

Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk adalah hasil dari proses yang melibatkan lima tahap, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, mengambil keputusan pembelian, serta merespons setelah pembelian dilakukan<sup>21</sup>. Kemajuan teknologi saat ini telah mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen, dari yang awalnya bertransaksi secara langsung menjadi beralih

<sup>21</sup> Dinda Sintya Lestari, Pengaruh Enjoyment, Service Convenience, Security, Dan Trust Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Pontianak), *Jurnal Manajemen Update*, Vol. 8, No. 4 (2019), 11.

ke penjualan secara *online*<sup>22</sup>. Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring adalah interaksi, yang salah satu bentuknya adalah ulasan pelanggan daring. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya.

*Online Customer Review (OCRs)* atau ulasan produk merupakan *feedback* dari pembeli 5 sebelumnya yang berupa kalimat yang mendeskripsikan barang yang dibeli oleh konsumen yang melakukan pembelian sebelumnya. Ulasan ini biasanya diuraikan bagaimana kualitas barang, kualitas pelayanan, kesesuaian barang yang dikirim, kondisi barang setelah dikirim dan kepuasan konsumen. Informasi yang terdapat ada *online customer review* sangat relevan dengan pembeli karena hal tersebut dibuat sukarela oleh konsumen yang telah membeli sebelumnya<sup>23</sup>. Pemberian *review* pada konsumen terdahulu penjual juga tidak dapat mengontrol apa yang akan ditulis oleh konsumen, sehingga konsumen bebas memberikan penilaian terhadap penjual. Ulasan pelanggan daring Salah satu bentuk evolusi dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi pemasaran melalui media digital yang tidak berada di bawah kendali penjual atau perusahaan. Hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan dalam ulasan atau penilaian berasal langsung dari konsumen dan tidak dikelola oleh

---

<sup>22</sup> Puji Try Rahayu Wulandari, Muhammad Iqbal Fasa, and A Kumedi Ja'far, Kredit Berbasis Paylater Terhadap Konsumen Milenial Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Marketplace Shopee), *Islamic Economics Journal*, Vol. 3, No. 2 (2022), 32.

<sup>23</sup> Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2 (2021).

pihak internal perusahaan.

Ulasan pelanggan daring berperan sebagai media bagi konsumen, ulasan berperan dalam upaya mencari dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ulasan tersebut berperan dalam membantu mereka memilih produk yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi Desi Tiya Rahmawati, yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*<sup>24</sup>.

**Tabel 1.4**  
**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong**

No.	Faktor		Nilai
1.	Keyakinan	Ulasan produk	87
		Deskripsi produk yang jelas	20
		Garansi dan kebijakan pengembalian	0
2.	Kebiasaan Membeli	Familiaritas produk	3
		Kenyamanan dalam proses pembelian	0
		Program loyalitas penjual	0
3.	Rekomendasi	Rekomendasi dari pengguna lain	0
		Rating produk tinggi	6
		Rekomendasi influencer	0
4.	Pembelian Ulang	Ulasan berulang	0
		Frekuensi pembelian	0
<b>Total</b>			<b>116</b>

Sumber: Hasil Kuisisioner (data diolah, 2024<sup>25</sup>).

<sup>24</sup> Desi Tiya Rahmawati, Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace, *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2022.

<sup>25</sup> Hasil Kuisisioner pada *Marketplace* shopee yaitu santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri.

Merujuk pada tabel 1.4, diketahui bahwa berbagai faktor keputusan pembelian lebih dominan pada ulasan produk. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas santri dalam berbelanja condong pada ulasan produk karena terdapat ulasan produk yang ter – ekspose pada beberapa platform *marketplace*.

Peneliti mengambil santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri, karena pada penelitian awal yang mana santri Pondok Pesantren Al – Amien menjadi urutan nomor 1 teratas dengan pondok tertua yaitu pada tahun 1995 sebagaimana tertera pada tabel 1.1, sedangkan untuk *marketplace* shopee juga menjadi urutan nomor 1 teratas dengan situs kunjungan yang mencapai 134,3 juta. Santri pondok pesantren Al – Amien Kota Kediri terbanyak menggunakan *marketplace* shopee sebagai *platform* belanja dimana sudah tertera pada tabel 1.2 dan 1.3. Data terlampir pada tabel 1.4 dimana indikator dari keputusan pembelian yaitu ulasan produk lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya yang termasuk pada faktor *online customer review* sebagai keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Maka penulis melakukan penelitian di Pondok Pesantren Kota Kediri untuk mengetahui seberapa berpengaruh *online customer review* terhadap penggunaan *marketplace* shopee dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian dalam penggunaan *marketplace* shopee, ditinjau dari sudut pandang ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian santri. Oleh karena itu, peneliti tertarik

untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review* pada santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di santri Pondok pesantren Al – Amien Kota Kediri?
3. Adakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *online customer review* pada santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di santri Pondok pesantren Al – Amien Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri.

#### D. Manfaat Penelitian

Harapannya dari yang diteliti di sini dapat memberikan manfaat, utamanya dari sisi teoritis dan/atau praktis. Maka di bawah ini kegunaannya:

##### 1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam ranah pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

##### 2. Manfaat Secara Praktis

###### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan panduan bagi pihak-pihak yang ingin meneliti berbagai aspek pemasaran digital atau *marketplace* di masa yang akan datang.

###### b. Bagi Santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri

Santri yang tertarik memulai bisnis di *marketplace* seperti shopee dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dengan memperhatikan pentingnya ulasan pelanggan.

###### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai pentingnya perilaku konsumen terhadap belanja *online*, sehingga dapat diterapkan oleh masyarakat dan pihak – pihak lain.

## E. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, untuk memberikan latar belakang penelitian yang akan dijelaskan dalam studi ini, termasuk di dalamnya hasil penelitian yang dimaksud adalah:

*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace* oleh Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang (2022), mahasiswa Universitas PGRI Mahadewa Indonesia<sup>26</sup>. Didapatkan sampel sebanyak 195 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *online customer review* mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace*. Hasil penelitian uji  $t_{hitung}$  ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F variabel *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dalam penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang diantaranya yaitu variabel (X) dimana peneliti saat ini menggunakan variabel *online customer review*, dan pada variabel (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian, Menggunakan metode penelitian kuantitatif, sementara perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

*Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan*

---

<sup>26</sup> Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang, Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace, *Jurnal Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Strategi dan Inovasi Pembelajaran*, No. 1 (2022), 157-160.

*Pembelian pada Marketplace Shopee* oleh Auly Nawang Wulan (2024), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram<sup>27</sup>. Sampel diperoleh dengan metode teknik *non – probability sampling*. Menunjukkan hasil penelitian ini ialah bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memiliki kemiripan dengan studi yang sekarang diantaranya yaitu variabel (X) dimana peneliti saat ini hanya menggunakan variabel *online customer review*, dan pada variabel (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian, Mengadopsi metode penelitian kuantitatif dan diukur dengan skala Likert. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

*Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)* oleh Popi Mega Rahayu (2023), mahasiswi Universitas Islam Malang<sup>28</sup>. Sampel diperoleh dengan metode *snowball sampling*. Penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh peringkat pelanggan *online*, ulasan pelanggan *online*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi sebelumnya memiliki kemiripan dengan penelitian ini, terutama dalam

---

<sup>27</sup> Auly Nawang Wulan, Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram), *Skripsi Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Entrepreneur, Mataram, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram*, 2024.

<sup>28</sup> Popi Mega Rahayu, Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review dan Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang), *Skripsi Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis, Malang, Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA Malang*, 2023.

penggunaan variabel (X), yaitu ulasan pelanggan *online* serta variabel (Y), yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian sebelumnya serta adanya variabel tambahan (X2).

*Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee* oleh Ardiansyah Halim, Maria Josephine Tyra (2020)<sup>29</sup>. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara keberadaan influencer tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna shopee berbelanja minimal dua kali dalam sebulan. Studi sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, terutama dalam penggunaan variabel independen (X), yaitu ulasan pelanggan *online*, serta variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian, dengan metode penelitian yang serupa. Perbedaannya terletak pada kriteria responden, di mana dalam penelitian ini, responden adalah pengguna yang berbelanja minimal dua kali dalam sebulan.

*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Yogyakarta* oleh Robertus Dimas Febrian (2023), mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta<sup>30</sup>. Sampel dalam Penelitian ini melibatkan peserta yang berusia setidaknya 17 tahun sebagai responden yang telah

---

<sup>29</sup> Ardiansyah Halim dan Maria Josephine Tyra, Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee, *Jurnal Buletin Ekonomi*, No. 1 (2020), 108-115.

<sup>30</sup> Robertus Dimas Febrian, Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Yogyakarta, *Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen, Yogyakarta, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana*, 2023.

melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini, terutama dalam penggunaan variabel (X), yaitu ulasan pelanggan *online*, serta variabel (Y), yaitu keputusan untuk membeli. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian sebelumnya, yang meneliti populasi Gen Z di Kota Yogyakarta, serta penggunaan variabel tambahan (X2).