

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan aktivitasnya, terutama dalam memperoleh informasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Internet memungkinkan informasi dapat dibagikan dengan cepat dan mudah, sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan lebih efisien (Widjaja & Widodo, 2023). Sebagai jaringan komunikasi global, internet menghubungkan semua komputer di dunia, sehingga memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi yang lebih luas (Nurdin, 2024).

Kemajuan teknologi berbasis internet telah membantu pengusaha dan produsen dalam meningkatkan efisiensi bisnisnya (Alam et al. 2022). Internet berfungsi sebagai sarana untuk mencari informasi, melakukan transaksi, dan membangun jaringan bisnis yang lebih luas (Laksamana Khaidir K.N. et al. 2024).

Platform belanja online terus berkembang, dan data penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2021, sekitar 62,10 persen penduduk berusia lima tahun ke atas tercatat pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Angka ini meningkat menjadi 72,78 persen pada tahun 2024. Peningkatan ini terjadi di seluruh wilayah, baik di perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet naik dari 71,81 persen pada 2021 menjadi 79,14 persen pada

2024. Sementara itu, di daerah perdesaan, persentasenya meningkat lebih tajam, dari 49,30 persen menjadi 63,71 persen pada periode yang sama. Data ini mencerminkan semakin meluasnya akses dan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024).

Tabel 1. 1 Data Pemakai Internet di Jawa Tengah

Tahun	Persentase Jumlah Pemakaian
2021	56,04
2022	62,62
2023	65,61
2024	69,78

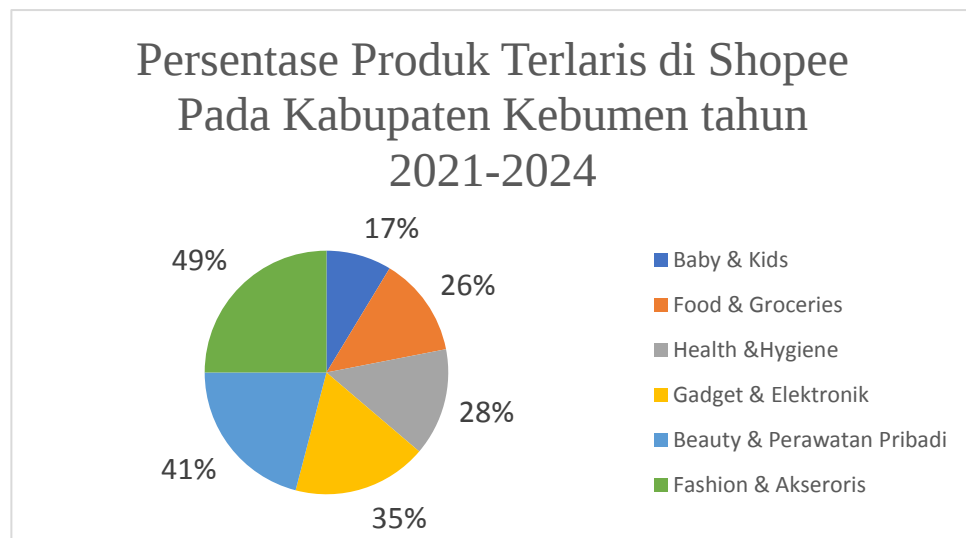
Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, jumlah pengguna internet di Jawa Tengah mencapai persentase 69,78 pada periode 2024, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode 2023, terdapat 65,61% pengguna internet. Persentase ini juga meningkat dibandingkan periode 2022 yang sebesar 62,62%, serta tahun 2021 yang hanya 56,04%. Sementara itu pada Kabupaten Kebumen persentase penduduk pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 61,23%.

Pertumbuhan bisnis di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai *marketplace*, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain (Fandiyanto et al. 2025). Di antara *marketplace* tersebut, Shopee merupakan salah satu yang paling populer di Indonesia (Barus, 2024).

Shopee merupakan *platform* belanja online terpopuler di Kabupaten Kebumen, Sebaliknya, platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli mengalami penurunan pangsa pasar. Keberadaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya memberikan banyak kemudahan, baik bagi penjual untuk memasarkan produknya, maupun bagi konsumen dalam mendapatkan barang sesuai kebutuhan (Setiawan, Y. A. et al. 2025).

Produk yang paling banyak diminati konsumen Shopee di Kebumen adalah fashion dan kecantikan, dengan fashion menempati posisi dominan (R.intani, 2024). Secara khusus, produk fashion muslim memiliki pangsa yang signifikan. Berdasarkan data dari berbagai sumber yang membahas produk terlaris di Shopee pada rentang tahun 2021-2024, berikut adalah kategori produk yang paling banyak diminati konsumen, termasuk khususnya di wilayah seperti Kebumen:



Gambar 1. 1 Produk Terlaris di Shopee

Sumber : (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Kebumen, 2024)

Berdasarkan diagram diatas, Produk terlaris di Shopee wilayah Kebumen didominasi oleh kategori Fashion & Aksesoris, yang menyumbang hampir separuh dari total penjualan dengan persentase sebesar 49% Di urutan kedua, ada kategori Beauty & Perawatan Pribadi dengan persentase penjualan 41%, menunjukkan minat yang tinggi pada produk-produk kecantikan dan perawatan diri. Kemudian, Gadget & Elektronik menyusul di posisi ketiga dengan 35%, diikuti oleh *Health & Hygiene* dengan 28%. Sementara itu, kategori *Food & Groceries* dan *Baby & Kids* memiliki persentase penjualan yang lebih rendah, masing-masing sebesar 26% dan 17%. Data ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen di Kebumen cenderung lebih banyak membeli produk fashion.

Studi lokal menunjukkan bahwa perilaku pembelian masyarakat Kebumen di Shopee banyak dipengaruhi oleh review pelanggan yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai produk sebelum dibeli (K. Kurniasih, 2025). Hal ini memperkuat bahwa *product knowledge* dan *online customer review* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya produk busana muslim.

Berdasarkan (Buchari, 2022) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk menentukan apakah sudah sesuai dalam menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Cahya & Prabowo, 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses membeli,

memilih, menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Simarmata et al (2021) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan antara berbagai alternatif produk atau jasa, yang melibatkan reasoning atau proses berfikir logis. Kotler & Keller (2022) menyebutkan keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai pilihan sebelum membeli dan perilaku pasca pembelian. Menurut Siska Purnama Manurung (2023), Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah pengetahuan konsumen mengenai produk (*product knowledge*) serta ulasan pelanggan secara online. Pemahaman produk ini memberikan konsumen informasi krusial yang dapat membantu mereka mengevaluasi suatu produk dan secara positif memengaruhi perilaku pembelian (Munthe et al., 2024). Peran pemasar atau penjual sangat penting dalam menyampaikan informasi produk yang tepat dan menyeluruh agar konsumen dapat memperoleh pemahaman yang baik mengenai produk tersebut (Ardila & Setianingrum, 2025).

Konsumen yang memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap suatu produk (*product knowledge*) biasanya lebih mampu menganalisis informasi dan mengambil keputusan secara lebih efektif, sehingga dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai. Sebaliknya, kurangnya pemahaman tentang produk dapat menyebabkan kesalahan dalam keputusan pembelian (Garrido-Castro et al., 2025).

Selain pemahaman terhadap produk, platform Shopee juga menyediakan fitur ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) yang memfasilitasi calon konsumen dalam mengakses informasi terkait produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kehadiran ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan referensi yang lebih konkret mengenai produk yang ditawarkan (Jumawan et al., 2024). Sutanto dan Aprianingsih dalam penelitian Yuli mengemukakan bahwa ulasan konsumen secara online merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang memiliki pengaruh signifikan dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cahyono & Wibawani, 2021).

Online Customer Review (OCR) adalah kumpulan komentar dan penilaian dari pelanggan tentang produk, jasa, atau merek tertentu. Ulasan ini bisa bersifat positif, negatif, maupun netral, dan umumnya dilengkapi dengan penilaian atau rating. OCR kemudian dipublikasikan di situs web independen yang khusus menampilkan review dari pelanggan (Mallik et al. 2025). Bagi konsumen, OCR sangat penting sebagai acuan ketika membeli produk secara online, karena memungkinkan mereka untuk membandingkan produk dari toko online yang berbeda (Fajrina, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nunik Restuti dan Marlina Kurnia (2022) bahwa variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya ulasan pelanggan online di

Shopee, konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak (Usmiati et al., 2023).

Seperti penelitian yang dilakukan Muhammad Anasrulloh (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Dimana dengan melihat *review* produk akan meningkatkan keputusan pembelian karena dapat memastikan keaslian barang yang ditawarkan. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian secara online sering mengalami kekecewaan akibat berbagai masalah yang sering terjadi (Michelle et al., 2023).

Pengetahuan tentang produk dan ulasan dari pelanggan secara online menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Listiani & Arifin, 2023). Dengan pemahaman produk yang memadai, konsumen mampu mengambil keputusan yang lebih tepat, sementara ulasan pelanggan daring memberikan informasi berharga yang membantu dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Febyana et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan para peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada *Marketplace* Shopee ”

B. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, pembatasan masalah difokuskan pada pengaruh dua faktor utama, yaitu *product knowledge* dan *online customer review*, terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* Shopee, khususnya di Kabupaten Kebumen dari tahun 2021-2024. Penelitian ini hanya mencakup pelanggan yang berbelanja busana muslim di Shopee dan tidak membahas kategori produk lainnya.

Selain itu, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan, tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini lebih terfokus pada aspek pengetahuan produk dan ulasan pelanggan online. Pembatasan ini dilakukan untuk memberikan ruang lingkup yang lebih jelas dan spesifik, serta agar hasil penelitian dapat lebih terarah dan mudah dianalisis.

C. Rumusan Masalah

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?

3. Apakah *product knowledge* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge dan online customer Review* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen tahun 2021-2024.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah ilmu, pemahaman dan wawasan penulis terkait pentingnya mengetahui *product knowledge* dan review dari suatu produk, sehingga ketika melakukan pembelian dapat memilih produk yang terbaik dan terhindar dari kerugian.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pemasar dan produsen busana muslim untuk mengetahui kekurangan atau poin-poin tertentu yang menjadi daya tarik atau minat beli masyarakat sehingga dapat meningkatkan kualitas produk busana muslim dan mempertimbangkan nya agar dapat meningkatkan penjualan serta meraih profit yang besar.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah ini guna menghindari penafsiran yang berbeda dan memberikan batasan yang jelas dalam penelitian ini, berikut adalah penegasan istilah-istilah yang digunakan:

1. *Product Knowledge*: Pemahaman konsumen terhadap suatu produk mencakup informasi mengenai karakteristik dan fitur produk, manfaat dari penggunaan, serta tingkat kepuasan yang mungkin dirasakan oleh pengguna (Ardani et al., 2024). Dalam penelitian ini, *product knowledge* diidentifikasi melalui seberapa baik pelanggan muslim di Kabupaten Kebumen mengetahui atribut, kegunaan, dan tingkat kepuasan yang ditawarkan oleh produk busana muslim di Shopee.
2. *Online Customer Review (OCR)*: Kumpulan komentar, pendapat, dan penilaian dari pelanggan sebelumnya mengenai produk, jasa, atau merek tertentu yang dipublikasikan di situs web independen yang menampilkan ulasan dari pelanggan (Permana & Arianty, 2025). Dalam penelitian ini, *online customer review* diukur berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan

keahlian *reviewer* dalam memberikan pengaruh positif terhadap calon pembeli busana muslim di Shopee.

3. Keputusan Pembelian: Tahapan konsumen dalam mengenal masalah, mencari informasi terkait produk atau merek, mengevaluasi setiap alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah, dan akhirnya membuat pilihan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa (Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, waktu pembelian, dan total pembelian busana muslim oleh pelanggan muslim di Shopee.
4. Produk: Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pihak lain untuk ditampilkan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar (Amanah, 2021).
5. Busana Muslim: Produk fashion yang sesuai dengan syariat Islam, seperti pakaian, mukenah, hijab, dan mode lainnya (Putri, 2023). Dalam penelitian ini, fokusnya adalah produk busana muslim yang dijual di *marketplace* Shopee.
6. *Marketplace* Shopee: Merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan transaksi jual beli antara penjual dari berbagai toko dan para konsumen. Shopee menyediakan fitur ulasan pelanggan online yang memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian (Mutmainah, 2024).

7. Pelanggan Muslim di Kabupaten Kebumen: Subjek penelitian yang merupakan konsumen beragama Islam dan berdomisili di Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian produk busana muslim melalui *marketplace* Shopee.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta definisi istilah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Bab II Kajian Teoretis memuat teori-teori yang relevan, ulasan literatur dari hasil penelitian sebelumnya, rumusan hipotesis, dan kerangka berpikir yang mendasari pelaksanaan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, rancangan penelitian, subjek atau partisipan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan skripsi.