

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi terutama teknologi seluler akan terus mendorong ke bisnis layanan data dan internet. Pertumbuhan bisnis online pun semakin meningkat dan akan terus meningkat mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Hal itu akan membuat ketergantungan e-commerce juga meningkat. Saat ini kita telah mengalami revolusi teknologi yang melakukan semua kegiatannya secara online. Inilah yang menjadi peluang pengusaha untuk berbisnis. Sektor ini diperoyeksikan menjadi salah satu industri teratas bagi mereka yang ingin memulai berbisnis (www.liputan6.com, 2021).

Industri *fashion* di *platform* digital seperti *e-commerce* semakin menggeliat. Hal ini terdorong oleh gaya belanja milenial, dimana gaya belanja milenial atau generasi muda gen z mengutamakan kualitas, kerap bingung memilih barang, menganggap belanja adalah hiburan mengutamakan gaya dan harga murah. (www.sindonews.com, 2021). Gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya untuk produk *fashion* seperti aksesoris, sepatu, tas, pakaian hingga produk kecantikan. Transaksi produk *fashion* dalam top kategori Shopee bisa mencapai 70% dibanding top kategori lainnya yaitu Bukalapak dan Lazada dimana perbandingan ini terletak pada fitur *upload* gambar terbatas, tidak memberikan potongan gratis ongkir, konfirmasi

pembayaran lama dan belum memiliki fitur *cash on delivery* sedangkan Shopee memiliki upload gambar maksimal dan sering menawarkan potongan gratis ongkir, konfirmasi pembayaran cepat serta memiliki fitur *cash on delivery* (www.kompas.co.id, 2021).

Salah satu penjualan pada marketplace Shopee yang paling diminati dalam belanja online adalah *Fashion*. Dimana kategori online shop fashion selalu menjadi TOP Brand dari tahun 2018 hingga 2021, walaupun hanya 4 tahun tetapi kategori online shop fashion pada Shopee mengalami kenaikan hingga 23,3% dari tahun 2018 hingga 2021. Tabel 1.1 terlihat bahwa Shopee selalu masuk kategori TOP Brand data tersebut. Adanya TOP Brand pada kategori tersebut menimbulkan rasa minat masyarakat di semua jenis kalangan usia yang berbelanja *fashion* pada marketplace Shopee hingga mengalami kenaikan. Berikut dibawah ini terdapat penjelasan tabel mengenai Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Lazada.co.id	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%
Shopee.co.id	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%

Sumber : www.topbrand-award.com/, 2021.

Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *fashion* dimana pada zaman sekarang tren belanja *fashion* menjadi gaya hidup

millennial dengan melihat ulasan pada media sosial membuat menarik melakukan pembelian. Hal ini tak luput dari strategi pemasaran Shopee dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam menyampaikan ulasan tentang produk hal ini dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut dan juga para konsumen membagi informasi atau pengalamannya dengan berbagai resiko dalam melakukan belanja *online*. Dengan demikian *product quality*, *brand ambassador*, *product design*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Menurut Igir, dkk (2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan beberapa keputusan yang antara lain menyangkut merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara melakukan pembayaran. Sedangkan menurut Lestari dan Ekowati (2020) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen membeli suatu produk. Setiap produsen memiliki berbagai strategi agar konsumen membeli produknya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain *product quality*, *brand ambassador*, *product design*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth*.

Product Quality merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tampil sempurna dan menarik ialah impian orang pada umumnya. Kehadiran pakaian *trend* harus mengikuti mode *fashion* yang sedang *trend* saat ini, karena ingin tampil sempurna dan menarik. Biasanya pembeli mencari harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi. Selain itu membeli *fashion* juga harus mempertimbangkan kenyamanan saat memakainya, produk yang berkualitas dengan varian yang banyak. Hal ini akan menjadikan pembeli memiliki banyak pilihan untuk dibeli, selain itu penjual *fashion* juga harus memberikan pelayanan yang ramah kepada calon pembeli. (www.shopymatic.com, 2021). Namun penjualan *fashion* pada Shopee masih terdapat konsumen menilai produk setelah melakukan pembelian dengan penilaian 3 - 5 bintang terhitung dari penilaian keseluruhan aspek, dimana pada penilaian di Shopee terdapat penilaian khusus terdapat 3 aspek penilaian seperti kualitas produk, kemantapan produk, kecepatan pengiriman pada *review* tertentu di beberapa retail di Shopee ditemukan *review* aspek kualitas produk dengan penilaian 1 - 2 bintang (www.sellershopee.com, 2021).

Menurut Igir, dkk (2018), *product quality* ialah kualitas dari pandangan konsumen dimana hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas lain pada pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Anggraini, dkk (2019) *product quality* atau kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan. Dimana hal ini

diperkuat oleh hasil penelitian dari Sukma dan Istiyanto (2020), Sihite (2019), Aditi dan Hermansyur (2018), Aprisal (2017), Oktavenia dan Ardani (2019), Yoher dan Santika (2018), Rachmayanti dan Adi (2018), Kharisma dan Hutasuhut (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk atau *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun hasil penelitian dari Putri, dkk (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk atau *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Menurut Kharisma dan Hutasuhut (2019), *brand ambassador* ialah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, keputusan konsumen yang diambil berdasarkan pengaruh iklan dan perwakilan duta merek atau *brand ambassador* (Ilaisyah, 2020). Shopee Indonesia memperkenalkan Joe Taslim sebagai *brand ambassador* terbaru. Perkenalan ini mengawali rangkaian kemeriahan festival belanja akhir tahun melalui kampanye *9.9 super shopping day* di tahun 2021.

Joe Taslim dikenal sebagai sosok yang menginspirasi banyak orang dengan prestasi, kerja keras serta dedikasinya untuk membawa harum nama Indonesia di dalam dunia perfilman. Joe Taslim menyatakan bahwa kolaborasinya dengan Shopee dapat semakin banyak menggandeng pengguna untuk terus memperkuat potensi produk lokal, menginspirasi semakin banyak masyarakat serta

mengantarkan semangat dan harapan bagi setiap pengguna. Rangkaian kolaborasi Shopee bersama Joe Taslim diawali dalam kampanye terbesar Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. (www.liputan6.com, 2021). Tetapi hal ini masih terdapat permasalahan, hingga muncul tagar *uninstall* Shopee pada media sosial twitter disebutkan permasalahan tersebut dikarenakan pemilihan *brand ambassador* oleh Shopee karena banyak *netizen* menyesalkan penggantian *brand ambassador*. (www.kasukus.co.id, 2021). Dari permasalahan tersebut penggunaan *brand ambassador* tentunya penting karena konsumen lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Menurut Kertamukti (2015) dalam Lailiya (2020) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sukma dan Istiyanto (2020), Kharisma dan Hutasuhut (2019), Lailiya (2020), Ilaisyah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian dari Lestari, dkk (2019) meyakini bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Design*. Saat ini dunia fashion sudah semakin berkembang dan maju. Trend *fashion* saat ini memang makin banyak diminati. Salah satunya yaitu rekomendasi fashion di shopee yang sangat digemari para seseorang yang ingin tampil modis. Desain *fashion* ini mudah ditemukan dimana saja, baik itu

di pasar, mall, bahkan banyak *online shop* yang menjual dengan berbagai model. Biasanya *fashion* dipercantik dengan motif-motif yang menarik dan bermacam seperti motif abstrak, hingga motif garis dan masih banyak motif lain yang menarik. *Fashion* memang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Beragam tren *fashion* dengan desain unik dan aneh pun mulai bermunculan dan selalu menarik perhatian publik setiap individu tentu memiliki selera yang berbeda-beda (www.liputan6.com, 2021). Tentunya masih terdapat permasalahan pada desain produk *fashion* yang ada di Shopee dimana konsumen memberikan penilaian setelah melakukan pembelian dengan bintang 1 – 2 dengan komentar bahwa produk tidak sesuai gambar, desain tidak sesuai yang dipesan beberapa komentar ini terdapat pada toko retail yang ada pada Shopee. (www.shopee.com, 2021). Dari permasalahan tersebut tentunya perlu tinjauan agar Shopee lebih baik kedepannya dan memfilter toko retail yang ada pada diShopee.

Menurut Simanihuruk, (2019) Desain Produk ialah alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba desain produk ialah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Sedangkan menurut Darman dan Sofia (2021) Desain produk adalah fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Hal ini diperkuat

oleh penelitian Sukma dan Istiyanto (2020), Wicaksono, dkk (2019), Lestari dan Ekowati (2020), Mukarromah dan Rofiah (2019), Suari, dkk (2019) menyatakan bahwa Desain Produk atau *Product Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi hasil penelitian dari Maindoka, dkk (2018) menyatakan bahwa Desain Produk atau *Product Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ialah *Lifestyle*. Seiring berkembangnya arus globalisasi saat ini membuat masyarakat Indonesia hampir kehilangan kebudayaan mereka sendiri terutama di kalangan remaja, karena banyak remaja yang menganggap budaya yang dimiliki bangsa sendiri adalah budaya yang kuno dan tidak sesuai dipakai pada zaman sekarang, salah satunya dalam bidang berpakaian. Dimana gaya hidup mahasiswa cenderung hedonis dimana gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang lebih mengutamakan materi daripada hal-hal lain kerap mengeluarkan demi kebutuhan sesaat dan mengikuti gaya role model idola untuk menuruti gaya hidup pada zaman saat ini. (www.hipwee.com, 2021). Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang banyak dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi. Pengaruh globalisasi dan modernisasi telah menyentuh hampir semua aspek kehidupan yang ada di masyarakat, termasuk gaya berpakaian. (www.kompasiana.com, 2021). Dunia *fashion* memang sudah tidak terpisahkan lagi dengan gaya hidup sehari-hari. Apalagi bagi para wanita yang punya kecenderungan untuk tampil cantik dan menawan. Salah satu hal yang bisa mendukung hal tersebut ialah item-item

fashion yang dikenakan tidak heran pula jika *marketplace* yang menjajakan banyak pilihan *fashion* berkembang pesat hingga saat ini. Salah satunya adalah Shoope. (www.beautynesia.id, 2021). Permasalahan yang diambil bahwa *fashion* yang pada Shopee belum sesuai dengan gaya hidup konsumen, dimana mode dari *fashion* yang ada belum seperti yang diharapkan dilihat dari beberapa *review* konsumen yang melakukan pembelian. (www.shopee.com, 2021).

Menurut Sisilia dkk, (2015) dalam Mongosidi, dkk (2019), Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia sekitarnya. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu tren perhatian para pelaku bisnis modern dan menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan agar produsen memiliki ruang gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di kalangan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sukma dan Istiyanto (2020), Ulza, dkk (2019), Wahyuni dan Irfani (2019) menyatakan bahwa Gaya Hidup atau *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian dari Mongisidi, dkk (2019) meyakini bahwa *Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun pembelian *fashion* pada *marketplace* Shopee masih ada komentar atau review jujur yang negatif dari konsumen dimana menilai produk dengan rating 1 hingga. (www.id.quora.com, 2021). Menurut Hennig-Thurau (2004) dalam Akbar dan Sunarti (2018) *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya.

Menurut Arwiedya dan Sugiarto (2011) dalam Dewi dan Sudiksa (2019) *Electronic word of mouth* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet di mana media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah eWOM. Proses eWOM dinilai akan lebih efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial (Akbar dan Sunarti, 2018). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahmadhani dan Prihatini (2019), Sari (2019), Dewi dan Sudiksa (2019) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian dari Prastuti dan Karyanti (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dikarenakan ingin mengetahui keputusan pembelian *fashion* pada

marketplace Shopee pada kalangan mahasiswa khususnya di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma dan Istiyanto, (2020) dengan mengambil variabel yaitu *Product Quality, Brand Ambassador, Product Design, Lifestyle* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* pada *marketpalce* Shopee. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Electronic Word Of Mouth* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadhani dan Prihatini (2019) karena variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Product Quality, Brand Ambassador, Product Design, Lifestyle dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Pada Marketplace Shopee.*”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality*, *Brand Ambassador*, *Product Design*, *Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?
4. Apakah *Product Design* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?
5. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *fashion*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, penulis menghindari membahas terlalu luas, penulis akan membuat batasan masalah, menjadikan pembahasan terarah dan fokus, agar tidak menyimpang dari tujuan yang diharapkan. Untuk itu penulis hanya akan fokus pada variabel yang diteliti yaitu *Product Quality*, *Brand Ambassador*, *Product Design*, *Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* pada *market place* Shopee. Penelitian ini dilakukan hanya kepada konsumen yang berbelanja *fashion* di aplikasi Shopee.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis *Product Quality*, *Brand Ambassador*, *Product Design*, *Lifestyle* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.
2. Untuk menganalisis *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.
3. Untuk menganalisis *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.
4. Untuk menganalisis *Product Design* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.
5. Untuk menganalisis *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.
6. Untuk menganalisis *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa penulis dapat melakukannya penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan menggali

ilmu bidang terkait manajemen pemasaran, terutama keputusan pembelian *fashion* pada *online marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang

b. Manfaat Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen sebelum melakukan pembelian *fashion* pada marketplace Shopee.

c. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Studi ini diharapkan relevan untuk membaca pemasaran mungkin penting untuk ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk perbandingan dengan studi berikut variabel yang sama dengan penelitian ini.