

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

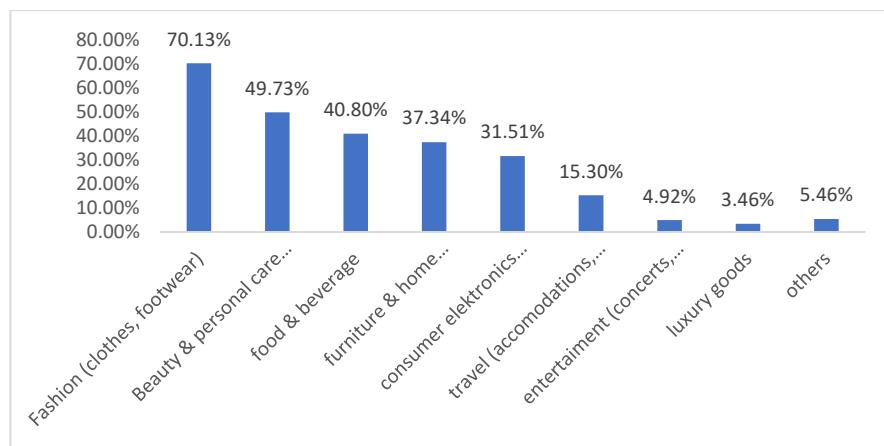
Perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat dan membawa dampak besar terhadap aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Jika dahulu internet hanya dapat diakses melalui komputer, kini akses internet telah meluas ke berbagai perangkat seperti smartphone dan tablet. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari berbelanja di toko fisik *offline* ke toko daring *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Konsumen kini dapat membeli berbagai barang dengan lebih praktis dan cepat tanpa harus keluar rumah, menjadikan belanja *online* sebagai pilihan yang semakin diminati.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian bisa berupa pembelian implusif atau pembelian yang dipertimbangkan dengan matang. Ini merupakan bagian dari proses pemasaran, dimana perusahaan berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2019). Keputusan pembelian memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu adanya minat beli ini merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan dari seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu yang merupakan tahap awal dalam proses pembelian dimana individu menunjukkan minat atau kecenderungan untuk memperoleh suatu barang atau layanan (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan atau beberapa alternatif (Kurniawan, 2019). Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus diwujudkan sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkan keinginannya tersebut. Rasa ingin tahu itu muncul saat melakukan pembelian yang akhirnya konsumen itu memenuhi kebutuhan yang ada di dalam benaknya.

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Menurut Amalia (2018) Perilaku konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dan dapat berubah karena faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Teori perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan yaitu apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang

yang diminta akan turun, sebaliknya apabila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta akan naik. Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin dan didapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.



Sumber : Statistika Kementerian Perdagangan, 2023

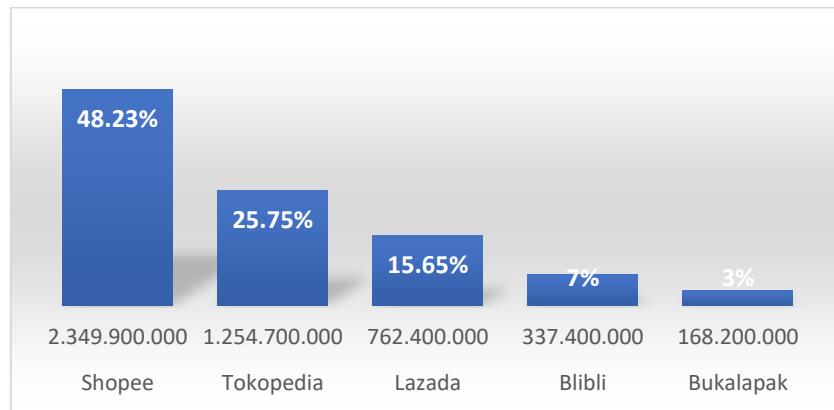
Gambar 1.1 Barang yang dibeli melalui *E-Commerce* di Indonesia (Januari 2023) (%)

Menurut data dari statistika kementerian perdagangan terkait barang-barang yang sering dibeli di *e-commerce* yaitu produk fashion presentasenya sebanyak 70,13% paling tinggi setelah produk kecantikan 49,73%, barang mewah presentase terendah yaitu 3,46%. Berdasarkan data tersebut masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* yaitu produk fashion. Permintaan terhadap produk fashion akan terus meningkat seiring berkembangnya tren gaya hidup serta kebutuhan untuk mengekspresikan identitas diri melalui penampilan.

Fashion sebagai bagian dari gaya hidup menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dicari di platform belanja *online*. Industri fashion Indonesia pun

menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan implementasi strategi *Making Indonesia 4.0* yang mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Permintaan terhadap produk fashion terus meningkat seiring berkembangnya tren gaya hidup serta kebutuhan untuk mengekspresikan identitas diri melalui penampilan. Perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu faktor pendorong utama lonjakan permintaan ini, karena menawarkan kemudahan akses, transaksi yang cepat, serta variasi produk yang luas. Analisis ekonomi fashion mencakup banyak hal, seperti permintaan pasar, pertumbuhan industri, perubahan perilaku konsumen tren fashion yang meningkat misalnya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu sedangkan harga yang lebih rendah dapat mendorong banyak pembeli, kemajuan teknologi digital, serta pertumbuhan kelas menengah di Indonesia karena terciptanya peluang bisnis industri fashion termasuk produksi, distribusi, pemasaran yang dapat menciptakan banyaknya lapangan kerja.

Aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia mencakup berbagai platform populer yang menawarkan kemudahan berbelanja, mulai dari fashion hingga barang elektronik. Beberapa aplikasi yang paling banyak digunakan antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Platform-platform ini menawarkan beragam pilihan produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang yang lebih spesifik, serta berbagai promo menarik seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir.



Sumber : SimilarWeb, 2023

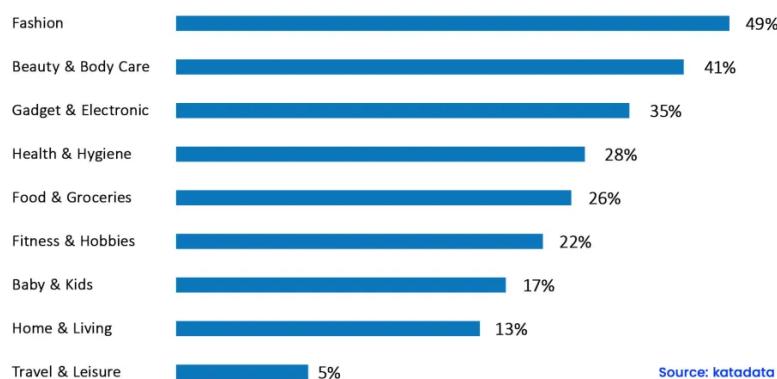
Gambar 1.2 5 E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia 2023 (%)

Gambar 1.2 menunjukkan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Posisi pertama adalah Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan. Pada periode yang sama posisi kedua Tokopedia mencapai sekitar 1,2 miliar kunjungan. Posisi ketiga Lazada mencapai 762,4 juta kunjungan. Posisi keempat Blibli mencapai 337,4 juta kunjungan. Posisi terakhir ditempati oleh Bukalapak yang mencapai sekitar 168,2 juta kunjungan. Jadi pada tahun 2023 menurut data tersebut Shopee menjadi *e-commerce* No. 1 yang paling banyak dikunjungi. Masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja *online* pada aplikasi Shopee karena dilihat dari segi kualitas produk, promosi, hingga kepercayaan konsumen yang tertuju pada aplikasi Shopee sangat bagus sehingga mereka tertarik untuk terus berbelanja di aplikasi Shopee.

Pada aplikasi Shopee yang bergerak dalam bidang *marketplace* yang menjual banyak sekali produk salah satunya diantaranya produk fashion, elektronik dan gadget, kecantikan, makanan, dan kebutuhan lainnya. Pada aplikasi Shopee memiliki

penawaran yang begitu menarik, penawaran tersebut yang akan menarik pembeli untuk lebih memilih untuk berbelanja *online* pada aplikasi Shopee diantaranya seperti terdapatnya harga yang terbilang sangat terjangkau serta daya tarik utama Shopee adalah fitur gratis ongkir yang selalu tersedia bahkan untuk pembelian dengan nominal yang kecil, Shopee sering memberikan *flashsale* serta voucher diskon yang banyak, review serta rating produk yang bagus, promosi yang menarik, potongan harga, kepercayaan konsumen serta kualitas produknya yang bagus dan beragam. Selain itu Shopee rutin mengadakan kampanye besar-besaran seperti Shopee 9.9, 11.11, dan 12.12 yang menawarkan diskon besar-besaran, voucher cashback, dan promo ekslusif. Fitur interaktif seperti Shopee live dan Shopee games menambah pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga masyarakat lebih minat dan tertarik untuk berbelanja *online* di Shopee. Selain itu Shopee juga menawarkan berbagai benefit yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu dari metode pembayaran yang beragam diantaranya, COD (*cash on delivery*), transfer bank, Shopee paylater, pembayaran melalui mitra Shopee, penggunaan rekening bersama yang meningkatkan kenyamanan serta keamanan saat berbelanja, pilihan pengiriman (ekspedisi) yang beragam. Berbeda dengan aplikasi lain seperti Tokopedia yang fokus pada kelengkapan produk dan layanan keuangan, atau lazada yang lebih menonjolkan produk internasional dan pengirimannya dari luar negeri, Shopee unggul dalam membangun pengalaman belanja yang cepat dan dinamis. Selain itu, algoritma rekomendasi produk di Shopee lebih agresif, memunculkan barang-barang berdasarkan preferensi pengguna secara *real-time*, yang memperkuat daya tarik aplikasinya bagi pembeli dan pengguna aktif media

sosial. Akhirnya peneliti memilih aplikasi Shopee selain karena Shopee sendiri menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak fitur penawaran Shopee sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai produk menjadi favorit di platform ini mencatat angka penjualan setiap harinya. Berikut adalah daftar produk-produk terlaris di Shopee yang mencerminkan tren dan kebutuhan konsumen saat ini.



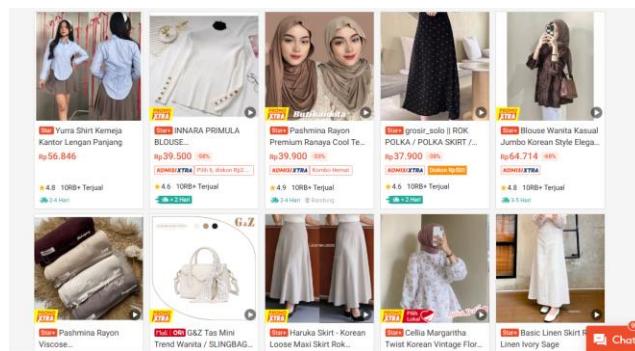
Sumber : katadata, 2023

Gambar 1.3 Produk terlaris di Shopee periode 2023-2024

Berdasarkan dari data pada gambar 1.3 fashion menjadi produk terlaris di Shopee pada periode 2023-2024 dengan presentase 49%, kemudian disusul oleh produk kecantikan sebesar 41%, kategori gadget dengan 35%, travel berada di posisi terakhir sebesar 5%. Hal ini bisa menjadi dampak bagi pelaku usaha karena saat ini tersedia berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Selain itu, hampir semua orang mencari pakaian di *marketplace*, konsumen mempunyai kebebasan memilih sesuai kebutuhan mereka. Produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris selalu menjadi produk yang paling diminati di Shopee. Banyak penjual yang menawarkan produk fashion dengan harga yang kompetitif serta promosi yang menarik, sehingga

menarik perhatian banyak pembeli. Salah satu cara untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk fashion secara *online* yaitu dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan.

Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.



Sumber : Dokumentasi pribadi halaman pencarian fashion, 2025

Gambar 1.4 Kualitas produk di Shopee

Berdasarkan dari gambar 1.4 kualitas produk di Shopee cukup menarik dan desain dari produk tersebut unik serta *up to date* mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian dari (Siregar,

2020). Disisi lain Novitasari dan Andika (2020) menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dari pemaparan di atas kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru.



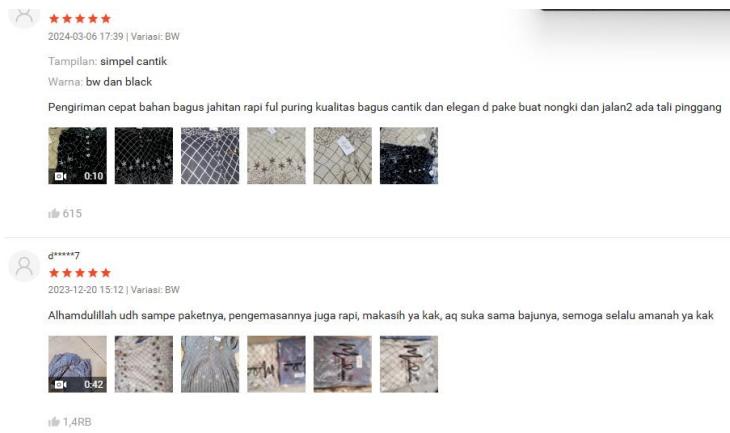
Sumber : Shopeeseller, 2025

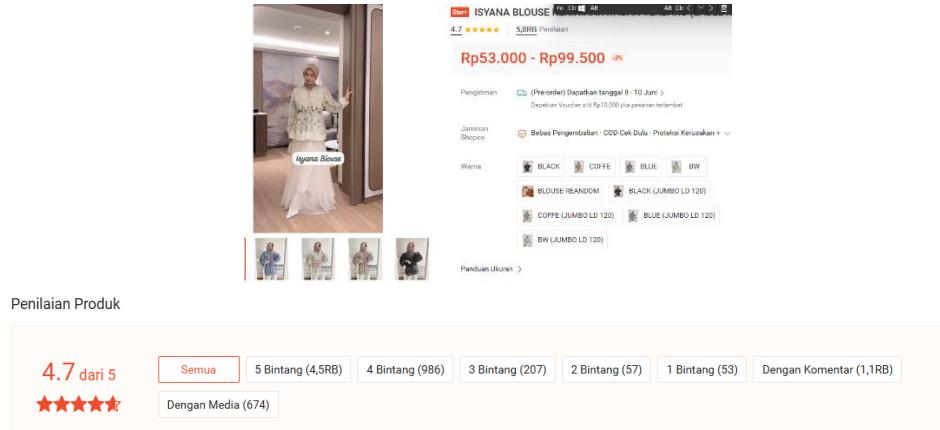
Gambar 1.5 Promosi yang diberikan Shopee

Berdasarkan dari gambar 1.5 promo di Shopee sangat banyak diantaranya gratis ongkir, promo super fashion day, voucher diskon, even yang diberikan setiap bulannya seperti 11.11, 12.12, dan setiap bulan lainnya, iklan nya juga cukup menarik.

Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk atau lebih menunjukkan keeksisan suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mardiana dan Sijabat (2022). Penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Rousseau (2011) dalam jurnal Dwi dan Jalari (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang diadaptasi dari pengertian tersebut. Mengakses kerugian yang ditimbulkan selama transaksi belanja *online* yang dijanjikan penjual untuk memberikan transaksi yang memuaskan kepada konsumen serta dapat mengirimkan barang dan jasa yang dijanjikan penjual. Menurut penelitiannya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.





Sumber : Dokumentasi pribadi halaman review produk anik grosir Surabaya, 2025

Gambar : 1.6 Contoh review dan rating produk fashion di Shopee

Berdasarkan gambar 1.6 di atas ada beberapa rating serta review dari customer terhadap produk yang telah mereka beli. Review di Shopee berupa tulisan sedangkan rating digambarkan dengan bintang yaitu skala 1 hingga 5 bintang. Pemberian 5 bintang mewakilkan konsumen yang sangat puas sedangkan 1 bintang menggambarkan konsumen yang sangat tidak puas. Selain itu, adanya status star seller pada toko di Shopee juga meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian (Rohman, 2023).

Selain faktor kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen penelitian ini mengambil variabel pendapatan sebagai kebaharuan yang akan diteliti. Pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapatan merupakan jumlah upah atau uang yang diterima oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu yang dapat mengukur kondisi kehidupan individu masyarakat menurut Hanum (2017). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya pendapatan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian dari Muzdalifah dan Syai'I (2020). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilma (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengadakan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan populasi nya yaitu Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya, sehingga pada penulisan Usulan Penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian

produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau perhatian pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online

pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan atau referensi dan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Kota Tasikmalaya dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Tasikmalaya pengguna aplikasi Shopee.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1

Matriks Jadwal penelitian

Uraian Pelaksanaan	2024/2025																					
	okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Judul	■																					
Penyusunan Proposal Penelitian		■	■■■■■																			
Pengajuan Proposal Penelitian								■														
Sidang Proposal Penelitian									■	■												
Revisi Proposal Penelitian									■	■■■■■												
Pengumpulan dan pengolahan Data																			■			
Proses Bimbingan untuk Menyelesaikan Skripsi																			■■■			
Sidang Skripsi																				■	■	■