

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan pengetahuan yang saat ini terjadi memberikan dampak yang sangat besar bagi seluruh masyarakat dalam melakukan setiap aspek kehidupan, tanpa terkecuali dalam kegiatan jual beli. Metode jual beli secara *online* menjadi tren masa kini yang sudah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, karena praktis dan tidak menyita banyak waktu. Hal itu senada dengan Purnama & Putri (2021), yang menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce* memudahkan cara belanja dari segi transaksi maupun pengiriman. Alasan tersebut yang menyebabkan banyak orang memilih untuk belanja ataupun menjual barang pada *platform* aplikasi *online* berupa *e-commerce*. Data pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri cenderung stabil dan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 sendiri pengusaha *e-commerce* mencatatkan angka sebesar 2,9 juta (Badan Pusat Statistik, 2023). Tingginya angka penggunaan *e-commerce* tersebut disebabkan oleh masyarakat yang masih terbiasa dengan keadaan saat pandemi Covid-19, sehingga kegiatan jual beli yang sebelumnya disarankan melalui *e-commerce* terbawa sampai sekarang.

Terdapat indikasi bahwa masyarakat masih nyaman menggunakan platform *online* untuk berbelanja, selain karena praktis, masyarakat akan lebih mudah menemukan kebutuhan mereka tanpa membuang banyak tenaga. Faktor lain seperti banyaknya promo pada barang yang dijual dan ongkos kirim tentunya memiliki daya tarik bagi pengguna, serta sebagai bentuk dari strategi penjualan

(Badaruddin, 2019). Produk berlabel *fashion item* menjadi produk yang paling dicari dalam *e-commerce*, terutama dengan banyak promo menarik yang ditawarkan. Kedudukan *fashion item* sebagai kebutuhan pokok tentunya memiliki nilai yang lebih bagi semua kalangan masyarakat, dengan mengikuti evolusi tren *fashion* yang sedang terjadi di dunia. Kegunaan *fashion item* bukan hanya sebagai pelengkap pakaian, namun juga digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri, status sosial, serta identitas budaya, sehingga dapat mengkomunikasikan gaya dan citra diri dari seseorang (Andarini dkk, 2021). Jumlah *e-commerce* di Indonesia sendiri tergolong banyak sebagai dampak minat dan antusiasme masyarakat yang tinggi.

Aplikasi *e-commerce* Shopee menjadi salah satu aplikasi yang menduduki peringkat teratas dalam jumlah pengguna, sangat digemari dan ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Similarweb, 2023 per Januari 2024 pengunjung Shopee berada pada angka 245 juta kali dikunjungi. Safitri & Dewa (2020) menyatakan bahwa Shopee memiliki posisi yang baik dikalangan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Keberhasilan dalam meluaskan dan mempertahankan pasar yang besar memperlihatkan bagaimana bukti kenyamanan dan kepercayaan pengguna untuk berbelanja di Shopee, meski demikian, banyak tantangan dari kompetitor untuk tetap mempertahankan kedudukan ternama yang telah Shopee bangun. Senada dengan itu, Gudiato(2022) menyatakan bahwa Shopee harus terus berinovasi sebagai upaya bersaing dengan kompetitor. Mempertahankan kedudukan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa hal, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan penambahan fasilitas demi kemudahan pelanggan. Berdasarkan pernyataan

diatas, maka diperlukan analisis pengaruh keputusan pembelian pengguna pada *e-commerce* Shopee yang dapat ditinjau dari produk berupa *fashion item*.

Melalui analisis pengaruh keputusan pembelian, Shopee dapat memenuhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap pelanggan. Perlu adanya perhatian khusus pada beberapa aspek yang dinilai dalam pengaruh keputusan pembelian, serta memahami tren yang sedang terjadi belakangan ini (Arsita 2022). Penggunaan *influencer marketing*, *customer review* dan variasi produk menjadi rekomendasi pembelian terhadap pelanggan yang tertarik dengan sebuah produk *fashion*. Sependapat dengan itu, Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan bahwa salah satu variabel keputusan pembelian terdapat pada variasi produk yang ditawarkan. Nilai tersebut menambahkan keragaman dan variasi yang ditawarkan kepada pelanggan dan diharapkan bisa memberikan efek positif kepada Shopee atau mungkin *e-commerce* lain sehingga bisa lebih maju di masa mendatang.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah diskripsi *influencer marketing*, *customer review*, variasi produk dan keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?
3. Apakah *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?
4. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?

5. Apakah *influencer marketing*, *customer review* dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?
6. Manakah diantara variabel *influencer marketing*, *customer review* dan variasi produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *influencer marketing*, *customer review*, variasi produk dan keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *influencer marketing*, *customer review* dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara *influencer marketing*, *customer review* dan variasi produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *fashion item* pada Shopee.

## D. Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman mengenai bagaimana pengaruh beberapa bentuk promosi yang tepat dalam melakukan bisnis.
- b. Bagi Lembaga Penelitian dan Masyarakat, diharapkan dapat memperbaiki strategi promosi yang lebih tepat, sebagaimana yang diharapkan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis.
- c. Bagi Universitas, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai beberapa bentuk promosi yang tepat guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis, serta sebagai referensi dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap mampu menambah kepustakaan serta sebagai sarana menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi pemasaran dan transaksi pembelian dalam bentuk *online*, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan kajian untuk penelitian selanjutnya.