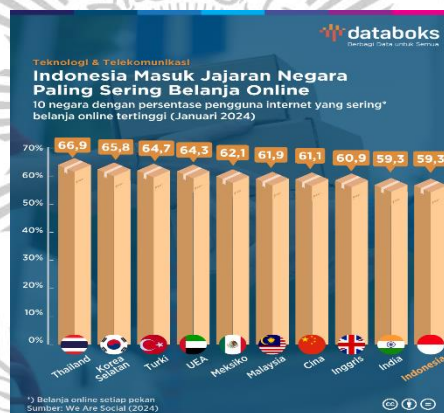


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir sangat berkembang pesat didorong dengan adanya akses internet dan kemudahan berbelanja *online*. *E-commerce* itu sendiri merupakan kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara *online* menggunakan perangkat elektronik, seperti internet, situs web, atau aplikasi seluler. Saat ini, sebagian besar masyarakat sudah terbiasa dengan *platform digital* yaitu media sosial dan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, sampai TikTok. Perusahaan tidak perlu lagi bersusah payah dalam mempromosikan produk atau layanan mereka karena *platform* ini memudahkan akses bagi pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* secara lebih efisien.



Gambar 1. 1 Survei berbelanja *online* di Indonesia

Sumber: www.databooks.com (2024)

Dikutip dari www.databooks.com tahun 2024, Laporan Digital Global Overview mengatakan Sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia lebih menyukai belanja *online* dan menempatkan Indonesia di posisi kesepuluh untuk peringkat dunia, pengguna internet di Indonesia secara rutin melakukan aktivitas belanja *online* setiap minggunya. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online*, seperti akses yang cepat, berbagai pilihan produk, serta kenyamanan

bertransaksi tanpa perlu mengunjungi toko fisik, menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen ini. Ini juga semakin terlihat jelas di industri *fashion*, di mana konsumen saat ini tidak hanya menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif, tetapi telah menjadikannya sebagai pilihan utama untuk membeli berbagai produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris.

Categories	Increase	Remain the Same	Decrease	Net Sentiment
Fashion	49%	43%	8%	41%
Beauty and Personal Care	45%	49%	6%	39%
Health and Wellness	35%	57%	8%	27%
Mobile	35%	50%	15%	20%
Electronics	29%	56%	15%	14%
Home & Furniture	30%	54%	16%	14%
Books & General Merchandise	26%	53%	21%	5%

Gambar 1. 2 Survei terkait berbelanja di *e-commerce*

Sumber www.redseer.com (2023)

Hasil keseluruhan data survei dari www.redseer.com, menunjukkan bahwa sentiment berbelanja di *e-commerce* positif disemua kategori, terutama kategori *fashion* dengan *sentiment* bersih sangat tinggi, yaitu sebesar 41%, didorong dengan 49% responden memperkirakan pengeluaran meningkat dan hanya 8% memperkirakan penurunan. Menurut www.investinasia.com pada tahun 2023, pasar industri *fashion* di Indonesia diperkirakan mencapai angka \$6.02 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) 5,22% dalam lima tahun ke depan. Aplikasi-aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada maupun TikTok, telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk yang mereka minati. Urban & Co, sebagai salah satu merek *fashion* lokal, sangat memanfaatkan perubahan ini dengan mengadopsi berbagai teknologi *digital*.

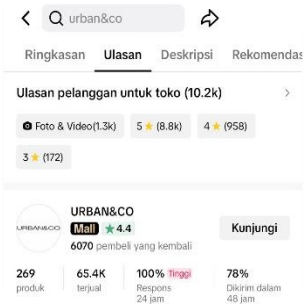
Urban & Co merupakan satu dari sekian brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang *fashion*, yang didirikan pada tahun 2011 (www.lemon8). Sejak kemunculannya, *brand* ini berhasil mendapatkan perhatian pasar terutama dikalangan wanita, dengan memperkenalkan produk-produk seperti sepatu, tas, dan

pakaian yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga *stylish* dan mengikuti tren dan banyak digemari oleh kalangan wanita di generasi Z terutama mahasiswa. Urban & Co terkenal dengan produk yang berkualitas tinggi dan terjamin keawetannya, karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan pilihan. Selain itu, *brand* ini juga memiliki desain *fashionable* yang akan selalu berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan sesuai dengan permintaan konsumen modern. Tak hanya menawarkan produk dengan estetika tinggi, tentunya *brand* ini mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan, sehingga makin diminati para penggemar *fashion* dari berbagai kelas sosial (www.lemon8).

Popularitas Urban & Co kian diminati setelah memperluas kehadirannya di berbagai *platform digital* dan *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen lebih mudah untuk mengakses dan membeli produk-produk *fashion* dari *brand* lokal ini. Meskipun Urban & Co banyak diminati secara *online*, *brand* ini juga memiliki banyak toko *offline* yang tersebar diseluruh kota di Indonesia atau memiliki konsep *hybrid store* yang menggabungkan pengalaman belanja *online* dan *offline* bagi konsumen. Penerapan *hybrid store* pada Urban & Co mampu mengakomodasi dua fenomena perilaku belanja *modern*, yaitu *store rooming* dan *webrooming*. Saat ini, *store rooming* sering terjadi, dimana konsumen datang ke toko fisik untuk melihat langsung detail produk seperti kualitas bahan, warna maupun ukuran, dan mencoba produk terlebih dahulu, kemudian memilih untuk melakukan pembelian secara *online* karena berbagai pertimbangan seperti harga yang lebih murah atau promo khusus di *e-commerce*. Urban & Co aktif memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, seperti *live streaming* dan *online customer review*. Melalui *live streaming*, Urban & Co memperkenalkan koleksi sepatu, pakaian dan tas terbaru sambil menjelaskan tentang detail produk, menampilkan komentar *real-time* serta menjawab pertanyaan dari calon konsumen secara langsung. *Review online* dari konsumen yang pernah membeli produk Urban & Co, baik dalam bentuk bintang, komentar, hingga foto produk asli dapat membangun kepercayaan calon konsumen baru sebelum memutuskan untuk membeli produk dari Urban & Co.



Gambar 1. 4 Review Urban & Co di Shopee



Gambar 1. 3 Review Urban & Co di TikTok Shop

Sumber: Shopee Urban & Co

Sumber: TikTok Shop Urban & Co

Gambar diatas menunjukkan bahwa, produk Urban & Co pada *platform* Shopee telah mencapai sekitar 47.800 *review* dari konsumen, yang membagikan pengalaman mereka baik melalui *rating*, *video unboxing*, gambar asli produk, maupun testimoni penggunaan. Sementara itu, di TikTok Shop, jumlah *review* terhadap produk-produk Urban & Co telah mendapatkan 10.200 *review*, lengkap dengan *rating*, komentar, dan gambar produk asli dari konsumen yang telah membeli. Konsumen yang membaca *review* akan cenderung lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ingin dibeli. Tingginya jumlah ulasan dari Urban & Co ini, menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan dan akuisisi produk atau layanan, baik oleh individu maupun organisasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan ekonomi (1). Ketika pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan, itu disebut sebagai keputusan pembelian (2). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai bagian dari evaluasi suatu merek dengan cara menerapkan merek tersebut, memberi peringkat dan kemudian menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian (3). keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, desain, ukuran, kecocokan, dan harga produk, meskipun harga menjadi pertimbangan, pelanggan lebih mengutamakan aspek kualitas dan desain sebelum memutuskan untuk membeli (4). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek *fashion* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, mereka akan membuat

keputusan pembelian (5). Pelanggan cenderung membentuk niat membeli berdasarkan pilihan yang mereka anggap terbaik. Namun, sebelum melakukan pembelian secara *online*, mereka sering mencari kepastian tambahan dengan mengunjungi toko *offline* untuk memastikan kualitas atau kesesuaian produk (4). Era *digital* saat ini, salah satu elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah akses terhadap informasi yang mudah dan cepat melalui *platform digital*. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan iklan saja, tetapi juga memperhatikan ulasan konsumen (*online customer review*) dan rekomendasi dari *influencer* atau penjual yang dilakukan melalui *live streaming* pada *e-commerce*.

Online customer review menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memeriksa pendapat dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk, khususnya di sektor *fashion*. *Customer review* yang diberikan secara *online* oleh konsumen merupakan penilaian mereka terhadap suatu produk yang telah mereka beli dari berbagai aspek untuk menyampaikan lebih banyak informasi tentang produk tersebut yang dapat membantu calon pembeli lain memperoleh informasi mengenai produk tersebut (6). *Online customer review* berisi evaluasi yang ditulis oleh konsumen untuk menilai produk pada berbagai aspek seperti kualitas produk dan pengalaman konsumen selama proses pembelian (3). Untuk mengambil keputusan, konsumen secara aktif mencari informasi yang menggabungkan evaluasi dan pengalaman dari sesama konsumen melalui *review online* (7). *Review* yang positif dapat meningkatkan minat beli, sementara negatif dapat mengurangi ketertarikan pada produk. *Customer review* secara *online* juga menjadi salah satu faktor kunci yang memberikan kepercayaan bagi calon pembeli, terutama karena pengalaman dari pengguna lain yang dipandang lebih objektif.

Di Indonesia, belanja *online* terutama di kategori *fashion*, mengalami lonjakan popularitas, dimana *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok telah menjadi destinasi utama untuk pembelian produk *fashion*. Salah satu tren yang berkembang pada saat ini adalah penggunaan *live streaming* oleh penjual atau *influencer* untuk mempromosikan produk mereka langsung kepada konsumen secara *online*. *Live streaming* merupakan konten yang

dikirimkan secara langsung ke suatu *audiens* yang terhubung melalui internet (8). *Live streaming* ialah *video online real-time* di mana seseorang yang menyiarkannya disebut *streamer* (9). *Live Streaming* pada *e-commerce* menciptakan *platform* tempat konsumen dapat berinteraksi dengan *streaming* atau penjual secara *real-time*, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan melakukan pembelian produk (10). Selain memungkinkan calon pembeli melihat produk secara *real-time* dan mengajukan pertanyaan, konsumen juga langsung mendapatkan tanggapan dari penjual, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat. *Live streaming* pada *e-commerce* tidak hanya menawarkan informasi rinci tentang produk yang sedang dijual tetapi juga berfungsi untuk memikat minat konsumen dan mendorong perilaku pembelian (11). *Live streaming* telah menarik minat besar di kalangan konsumen, terutama karena kemampuannya menawarkan tampilan produk yang mudah dijangkau dan nyaman untuk diakses (12). Dengan adanya fitur ini, memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan sangat cepat dan memungkinkan mereka untuk lebih memahami kualitas dan karakteristik produk sebelum memutuskan untuk membeli.

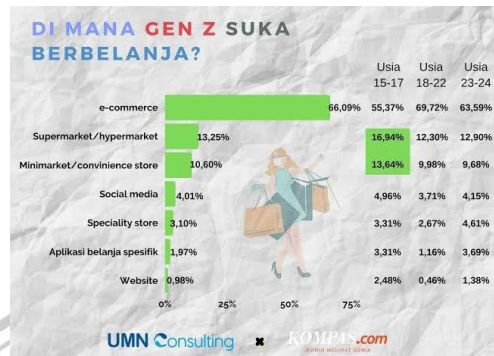
Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* dapat dikatakan interaksi aktif yang melibatkan konsumen dalam berbagai aspek merek, termasuk partisipasi dalam kegiatan ulasan pengguna atau *customer review*, *live streaming* dan interaksi lainnya di media sosial maupun *e-commerce*. Keterlibatan konsumen merupakan konsep yang dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang, tetapi tujuannya tetap sama, yaitu mendorong perilaku konsumen yang diinginkan, seperti sikap positif terhadap merek, niat membeli, dan loyalitas (13). Pada teori yang dikembangkan oleh Solomon, “terdapat 3 tipe dalam keterlibatan yaitu produk, pesan dan situasi” (14). Pada hal ini produk *fashion* masuk kedalam tipe produk atau *product involvement* dengan keterlibatan tingkat tinggi, karena *fashion* sering kali dianggap sebagai cerminan identitas diri, gaya hidup, atau status sosial seseorang. Keterlibatan konsumen pada produk ialah sejauh mana konsumen memiliki minat terhadap suatu produk tertentu, yang dimana keputusan terkait produk akan melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi jika konsumen merasa terdapat risiko yang mungkin terjadi (14). Konsumen yang terlibat dengan suatu merek akan

cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang merek tersebut (15). Keterlibatan konsumen menghasilkan merek yang kuat, karena tidak hanya mencakup hubungan psikologis yang langgeng dengan merek, tetapi juga pengalaman interaktif di luar pembelian (16).

Menurut Uma Sekaran, sebuah variabel dijadikan mediasi karena berfungsi menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen memengaruhi variabel dependen dan menjadi penghubung di antara keduanya dalam proses sebab-akibat (17). Keterlibatan konsumen menjadi variabel mediasi karena faktor eksternal seperti *online customer review*, dan *live streaming* tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi melalui tingkat keterlibatan terlebih dahulu. Keterlibatan ini kemudian menjadi faktor yang menghubungkan antara variabel independen dan keputusan pembelian (variabel dependen). Namun, peneliti sebelumnya mengatakan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (18). Hasil dari peneliti sebelumnya juga mengatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (19). Hasil dari peneliti diatas menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak selalu memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi *digital*, memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dalam hal berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dikutip dari laporan www.statista.com tahun 2024, generasi Z lebih banyak berbelanja *online* yaitu sebesar 47%. Mereka cenderung mencari informasi melalui internet, baik berupa *review* dari pengguna lain maupun konten interaktif seperti *video live streaming*. *Online customer review* menjadi bagian penting karena memberikan informasi tambahan tentang produk dari pengalaman konsumen yang pernah membeli, sementara *live streaming* memberikan pengalaman visual dan interaktif yang membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Di Kota Malang, seperti di banyak kota lainnya, generasi Z berperan penting dalam perkembangan pasar, terutama dalam industri *fashion*. Dikutip dari www.malangposcomedia.id, produk *fashion* Urban &

Co dikota malang lebih banyak digemari oleh generasi Z terutama mahasiswa yang biasanya dipakai untuk sehari-hari maupun kuliah.



Gambar 1. 5 Preferensi tempat berbelanja generasi Z di Indonesia

Sumber www.kompas.com (2022)

Berdasarkan data dari www.kompas.com diatas, *e-commerce* adalah pilihan utama generasi Z dengan persentase tertinggi (66,09% secara keseluruhan). Generasi Z cenderung lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce* dibandingkan dengan tempat belanja lainnya. Data di atas menunjukkan bahwa generasi Z memiliki lebih suka berbelanja *online* dibandingkan dengan toko *offline*, *social media*, maupun *website*. Mudahnya akses berbelanja, proses pembelian yang cepat, serta banyaknya penawaran menarik, membuat generasi Z lebih menyukai berbelanja *online* di *e-commerce*.

Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (20). Sebagai tambahan, peneliti lain juga mengatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (21). Namun berbeda dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa *online customer review* secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (22). Peneliti sebelumnya juga mengatakan hal yang sama, yaitu *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (23). Selanjutnya, peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (24). Sebagai tambahan, peneliti lain juga mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (25). Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh peneliti lain yang mengatakan bahwa *live streaming* secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (26). Hasil dari peneliti lain juga mengungkap hal yang sama, yaitu *live streaming* secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (27). Selanjutnya terdapat peneliti yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (13). Di dukung lagi dengan adanya peneliti yang mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (28). Namun, peneliti sebelumnya mengatakan bahwa melalui keterlibatan konsumen, *customer review* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (18). Hasil dari peneliti lain juga mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (29). Kemudian peneliti sebelumnya mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (30). Sebagai tambahan, peneliti lain juga mengatakan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (31). Namun, peneliti lain mengatakan bahwa melalui keterlibatan konsumen, *live streaming* secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (19). Hasil dari peneliti lain juga mengatakan hal yang sama, *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen (32). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) di kalangan Generasi Z.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?
5. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?
7. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z Kota Malang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri *fashion*, yang dapat memperkaya teori keterlibatan konsumen. Hasilnya dapat digunakan untuk memverifikasi teori-teori yang ada mengenai *online customer review*, *live streaming* dan keterlibatan konsumen, serta bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui informasi dengan memahami pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk-produk *fashion*. Serta memberikan informasi kepada Urban & Co mengenai *online review* yang dilakukan oleh konsumen dan strategi *live streaming* yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.