

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Platform *e-commerce* muncul telah menyederhanakan proses belanja, dengan menyediakan berbagai toko daring dalam satu aplikasi yang mudah diakses oleh semua kalangan. Konsumen dapat menemukan beragam produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang elektronik dan gaya hidup, tanpa harus berpindah platform (1). Kehadiran *e-commerce* tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mendorong perilaku usaha ritel untuk beradaptasi dengan model bisnis online. Berbagai kemudahan ditawarkan, seperti metode pembayaran yang mudah, potongan harga yang kompetitif, serta ulasan dari pengguna lain, menjadi faktor utama yang meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Ada berbagai produk yang ditawarkan di platform *e-commerce*. Salah satu kategori produk yang paling diminati adalah fashion. *Fashion* merupakan jenis produk yang mencerminkan kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* juga dapat menjadi sarana mengekspresikan tren dan gaya berpakaian yang berkembang pada suatu masa. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik produk *fashion* yang cepat berubah, dipengaruhi oleh tren, dan berkaitan erat dengan gaya hidup serta identitas diri konsumen (2). Di era digital saat ini, keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya ditentukan untuk kebutuhan fungsional tetapi juga pengaruh sosial, estetika yang berkembang melalui media digital dan interaksi daring.

Perubahan perilaku sangat nyata pada generasi z, berdasarkan laporan *Market Research* Indonesia pada tahun 2024, Generasi di Indonesia yang berusia antara 13-28 tahun termasuk kedalam generasi z, merupakan kelompok konsumen paling aktif di ruang digital dan berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional. Generasi ini dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki perilaku belanja yang rasional dan

berbasis data daring (*digital-driven desicion making*) (3). Mereka cenderung mencari informasi produk melalui harga, promosi, dan ulasan pelanggan (*review*) sebelum melakukan pembelian. Laporan Ginee Indonesia pada tahun 2024, menyebutkan ada sebanyak 72% gen z membeli kebutuhannya melalui *marketplace* seperti shopee, tokopedia, dan lazada (4). Menurut Fadillah, fenomena ini semakin menegaskan bahwa gen z merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (5). Diperkuat oleh penelitian Santoso & Triwijati gen z merupakan segmen paling aktif dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara online karena terdorong oleh kebutuhan untuk mengikuti tren, tampil modis, serta memperoleh pengalaman berbelanja yang cepat dan praktis. Mereka juga memiliki orientasi tinggi terhadap nilai efisiensi, kemudahan, dan kredibilitas digital sebelum mengambil keputusan pembelian (6).

Generasi z dikenal sebagai konsumen yang gemar mengikuti tren dan menjadikan *fashion* sebagai sarana ekspresi diri. Hasil survei JakPat pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 88% responden dari generasi z telah membeli produk *fashion* secara online, dan 79% diantaranya berencana melakukan pembelian ulang dalam tahun yang sama. Jenis produk yang paling banyak dibeli mencakup pakaian kasual seperti kos, kemeja, rok, celana serta alas kaki dan aksesoris *fashion* seperti topi dan jam tangan (7). Hasil lain yang juga diperkuat oleh GoodStats pada tahun 2025, yang menyebutkan bahwa sekitar 70% generasi z di Indonesia berbelanja produk *fashion* melalui platfrom *e-commerce* (8). Fakta ini menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi kategori yang paling diminati oleh generasi z dalam aktivitas berbelanja secara online, sehingga relevan untuk dikaji lebih dalam terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform shopee yang banyak digunakan kalangan muda di Indonesia.

Fenomena tersebut juga terlihat nyata di kota Malang, berdasarkan artikel Malang Post, melaporkan bahwa sektor ritel *fashion* dikota Malang

mengalami penurunan yang signifikan akibat meningkatnya preferensi berbelanja daring dikalangan generasi muda. Penurunan ini disebabkan oleh pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih platform digital seperti shopee, tik tok, dan tokopedia karena dianggap lebih praktis dan juga lebih efisien (9). Laporan dari Disway Malang juga menegaskan bahwa kini kurang dari 40% masyarakat Malang masih berbelanja di pusat perbelanjaan, sementara sisanya beralih ke belanja online. Perubahan ini memperlihatkan bahwa belanja online telah merevolusi gaya hidup masyarakat, menjadikan toko *offline* semakin kehilangan relevansinya (10).

Hal serupa dilaporkan oleh Media Mahasiswa Indonesia yang mengungkapkan bahwa banyak toko di pasar tradisional mulai tutup karena menurunnya aktivitas jual beli secara langsung. Pergeseran ini dipicu oleh meningkatnya popularitas *marketplace* seperti shopee dan tiktok shop yang menawarkan pengalaman berbelanja cepat dan mudah diakses kapan dan dimana saja(11) . Fenomena ini menegaskan bahwa transformasi digital di Kota Malang telah mengubah konsumsi masyarakat secara drastis, dimana generasi muda menjadi penggerak utama dalam peralihan dari *offline* ke *online*

Perubahan perilaku berbelanja tersebut menggambarkan bagaimana generasi z kini menjalani proses pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh faktor digital, untuk memahami dinamika tersebut, dapat digunakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong. Model ini menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information seacrh*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase desicion*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Kotler & Armstrong menegaskan bahwa proses ini dimulai jauh sebelum transaksi dilakukan dan berlanjut setelah pembelian, karena keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (12). Dalam konteks pembelian

produk *fashion* oleh gen z di shopee, faktor eksternal seperti harga, promosi, dan ulasan pelanggan daring (*online customer review*) menjadi sangat penting, karena konsumen pada kelompok usia ini dikenal lebih kritis, dan bergantung pada informasi digital sebagai dasar serta pertimbangan akhir dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi kunci kesuksesan bagi bisnis online. keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak (13). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekedar aktivitas membeli, melainkan juga proses kompleks yang dipengaruhi oleh pengalaman, pertimbangan logis, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada interaksi langsung dengan penjual, melainkan dipengaruhi oleh penawaran harga dan ulasan produk konsumen yang tersedia di *e-commerce*.

Berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga dan juga nilai dari produk tersebut. Produk desain kualitas yang baik akan menarik konsumen yang lebih besar, karena semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi juga permintaannya. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini menjadi lebih kompleks ketika pembelian dilakukan secara online, karena pembeli tidak dapat menilai secara langsung bentuk, bahan, maupun kualitas produk yang diinginkan (2). Konsumen mengandalkan ulasan dari pengguna lain, rating produk, reputasi penjual, serta untuk meminimalkan risiko dan memastikan kesesuaian produk

dengan harapan mereka. Ulasan online dan harga menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi persepsi serta keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian online.

Salah satu sumber yang paling sering dijadikan acuan adalah pengalaman dan pendapat dari pengguna lain yang telah membeli produk tersebut, yang biasanya melalui bentuk *review* atau ulasan di platform belanja online (13). Selain itu, faktor penetapan harga juga penting dalam menarik konsumen untuk membeli, karena perbedaan harga antar penjual sering memengaruhi persepsi nilai dan juga daya tarik suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Pemilihan variabel harga pada platform *e-commerce* shopee didasarkan pada fenomena yang menunjukkan adanya variasi harga antar penjual. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya produk impor maupun lokal, sehingga menimbulkan tingkat harga yang beragam mulai dari yang rendah hingga tinggi(14). Perbedaan harga tersebut sering membuat konsumen lebih selektif dalam membandingkan produk sebelum membeli, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkan agar keputusan pembelian yang diambil lebih tepat.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian(15). Harga yang ditawarkan di platform shopee bervariasi tergantung pada kualitas dan strategi penjualan. Beberapa penjual menawarkan harga lebih rendah untuk menarik pembeli, sementara yang lainnya menyesuaikan harga dengan nilai produk(16). Terutama bagi generasi z yang aktif sebagai pengguna shopee, yang dikenal lebih cermat dalam membandingkan harga antar toko, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga terendah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas serta ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* secara online.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, walaupun tidak

selalu konsisten. Penelitian Karundeng & Fadillah, membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) (16). Namun penelitian Mulyana & Palupi menyatakan bahwa harga justru tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (13), (15). Perbedaan ini terjadi kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan lokasi, budaya, maupun segmentasi pasar, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang.

Selain faktor harga, *online customer review* juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan bentuk ulasan positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk. Ulasan tersebut berisi informasi yang dianggap dapat dipercaya serta pengalaman langsung pengguna terhadap kualitas produk yang dibeli,. Semakin banyak jumlah *review* yang tersedia, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu (5). *Online customer review* di Shopee berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z. Melalui *review* produk pembeli sebelumnya, konsumen dapat menilai kualitas produk serta keandalan penjual. Produk dengan *review* negatif cenderung menurunkan minat beli, sedangkan *review* positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, fitur ulasan menjadi pertimbangan utama Generasi Z untuk menghindari risiko pembelian yang tidak sesuai harapan.

Hasil penelitian mengenai *online customer review* juga menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Rahmawati dan Bayu Tri Cahya menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (17), (18). Sebaliknya, penelitian Gimnastiar serta Nur Riana dan Pamikatsih menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (19,20). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk dikaji kembali,

terutama dalam konteks keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan Generasi Z di Kota Malang.

Di samping faktor harga dan *online customer review*, promosi juga menjadi aspek penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di platform *e-commerce* shopee. Dalam persaingan pasar digital semakin ketat, strategi promosi digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, *cashback*, voucher, dan juga gratis ongkir (21). Menurut Afrizal & Nugroho, promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar menimbulkan minat untuk membeli(22). Promosi di *e-commerce* tidak sekedar iklan, tetapi juga telah berkembang menjadi kampanye digital yang memanfaatkan program setiap tanggal kembar seperti *11.11* yang menawarkan potongan harga besar dan *flash sale* setiap jam. Promosi terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi z.

Hasil penelitian Sari menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee (23). Penelitian serupa oleh Ilham & Nur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan(24). Sedangkan penelitian yang dilakukan Sriningsih & Patrikha bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee, karena konsumen lebih mempertimbangkan kepercayaan dan kualitas informasi dibandingkan promosi itu sendiri (25).

Berdasarkan dari fenomena, *research* terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Permasalahan riset yang menarik diangkat adalah belum konsistennya pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee. Perbedaan hasil

penelitian sebelumnya menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan “Pengaruh Harga, *Online customer review* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Generasi Z di Kota Malang”. Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti variabel tersebut pada konteks generasi z di kota Malang, yang merupakan kelompok konsumen digital paling aktif dalam perkembangan industri *e-commerce*.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peranan Harga, *Online Customer Review*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di Kota Malang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di Kota Malang ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di kota Malang ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di kota Malang ?
5. Apakah Harga, *Online customer review* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada generasi z di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Peranan Harga, *Online Customer Review*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada generasi z di kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di kota



202210160311103

Alya Wulandary

Prodi Manajemen

Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada gen z di kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada generasi z di Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi sumber informasi yang relevan, khususnya terkait pengaruh ulasan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada generasi z di kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan maupun perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dalam merancang strategi pemasaran digital melalui pengelolaan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta pengelolaan ulasan produk, dan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di platform e-commerce Shopee untuk memahami pengaruh ulasan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z di Kota Malang, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk *fashion*.