

# BAB I

## PENDAHULUAN

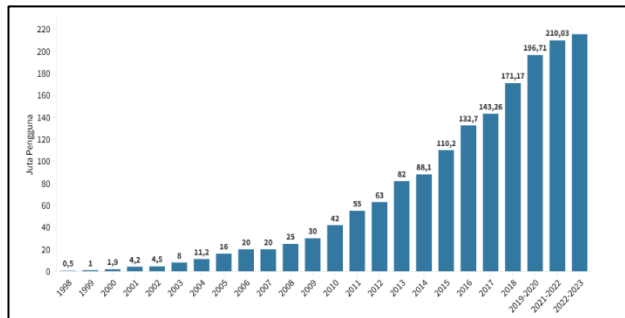
### A. Latar Belakang

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah (5): 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ  
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.*

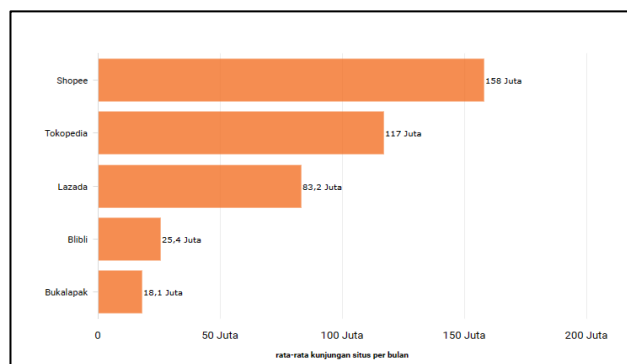
Kemajuan teknologi saat ini memberikan perubahan terhadap kehidupan. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah internet. Adanya teknologi internet memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi, dan memperluas kegiatan bisnis. Tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa aplikasi, salah satunya adalah aplikasi belanja *online*.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)**

**Sumber: APJII (2023)**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membuat semua hal menjadi lebih mudah, termasuk melakukan bisnis, seperti membeli dan menjual barang secara *online*. Fenomena jual beli secara *online* direspon oleh para pengusaha di Indonesia dengan menciptakan bentuk transaksi *consumer to consumer* (C2C) yaitu jual beli barang, produk, atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Pada platform *consumer to consumer* (C2C) tersebut konsumen dapat memilih, tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang di tampilkan. *Consumer to consumer* (C2C) yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak (Lestari, 2022).



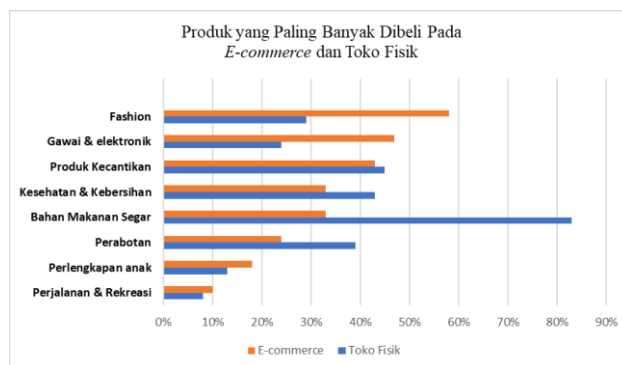
**Gambar 1. 2 Urutan Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia**

**(Kuartal I 2023)**

**Sumber: Databoks (2023)**

Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan karena mampu memberikan kemudahan seperti mudah diakses, harga terbilang murah, serta beragam pilihan produk yang tersedia. Shopee menjual bermacam-macam kebutuhan mulai dari kebutuhan *fashion*, teknologi dan kebutuhan sehari-hari (Wahyudi dan Mulayti, 2023).

Tren belanja *online* produk *fashion* semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan munculnya berbagai *e-commerce* yang menawarkan pilihan pembelian secara digital. Kemajuan teknologi di era digital semakin membantu industri *fashion* dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. *Fashion* telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia saat ini. Konsumen kini memiliki berbagai pilihan berbelanja yang beragam baik *online* maupun *offline* (Putri, 2021).



**Gambar 1. 3 Produk Yang Paling Banyak Dibeli Secara Online dan Offline (Kuartal I 2022)**

**Sumber: Databoks (2022)**

Menurut survey, pada awal tahun 2022 produk *fashion* telah menyumbang penjualan dengan persentase terbesar pertama melalui *e-commerce* yaitu 58%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

*Fashion* telah berkembang dengan adanya modernisasi sehingga persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Produsen berupaya menggunakan bahan dengan kualitas tinggi, menyediakan tren terkini dan bahkan menawarkan harga yang terjangkau (Lestari, 2022).

Produk *fashion* terdiri dari berbagai jenis dan variasi, ragam jenis tersebut di antara lain busana atasan pria, busana atasan wanita, pakaian anak, pakaian santai, pakaian pesta. Masing-masing dari produk tersebut memiliki karakteristik dan ukuran yang berbeda. Terdapat kendala yang dihadapi konsumen saat membeli produk *fashion* saat *online*. Pertama, konsumen tidak dapat mencoba produk *fashion* sebelum memutuskan untuk membeli khususnya produk yang memiliki tingkat ukuran tertentu. Kedua, konsumen hanya memperoleh referensi produk berdasarkan foto dan deskripsi yang ditampilkan pada toko *online* tersebut sehingga mereka hanya mengandalkan produk berdasarkan foto dan ekspektasi (Putri, 2021). Berdasarkan kendala tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya konsekuensi dan pengorbanan terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

*Lifestyle* merupakan gambaran totalitas setiap orang dalam hubungannya dengan lingkungan. Hal ini terjadi karena adanya perubahan bersosialisasi dan perekonomian yang bahkan berubah (Cupian et.al., 2023). *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan prinsip seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya

(Yudha dan Yulianthini, 2022). Gaya berpakaian dapat memperlihatkan karakteristik seseorang, *fashion* juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup tersebut mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan konsumsinya (Barokah et.al., 2021). *Lifestyle* merupakan hal yang wajar karena konsumen mengikuti perkembangan zaman maka dari itu banyak konsumen memilih belanja *online* dikarenakan oleh *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan dan lingkungannya.

Beberapa konsumen menghadapi sejumlah risiko saat berbelanja *online*, termasuk penipuan, pemerasan, dan segala macam kejahatan *online* yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya transaksi *online*. Karena itu, *e-commerce* berusaha untuk memberikan layanan yang aman sehingga pelanggan dapat mempercayai transaksi mereka secara *online* (Ruwaida, 2023). Emeraldal et.al., (2023) menyatakan bahwa ketika berbicara tentang kepercayaan elektronik, dengan demikian kepercayaan ini disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia barang atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya.

Secara umum *e-trust* dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan pelanggan setelah membeli barang di *e-commerce*. Oleh karena itu, *review* sangat penting bagi penjual barang di *e-commerce* agar produk mereka dapat dijual dengan baik. Kemudian, *e-trust* juga dapat dibentuk dengan memastikan data pribadi pelanggan disimpan dengan aman, menampilkan lokasi

toko yang jelas, dengan adanya informasi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Emeralda et.al., 2023).

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara *online* adalah adanya *online customer review*. Menurut Statista (2019) ulasan *online* adalah ulasan sukarela yang dibuat oleh pelanggan terhadap, barang, atau layanan yang dikirimkan kepada mereka setelah membeli, menggunakan barang atau layanan tersebut. Umumnya ulasan tersebut dibuat sebagai bentuk umpan balik pelanggan di internet. Pembeli *online* di Amerika Serikat mengharapkan banyak ulasan ketika membeli produk secara *online* pada tahun 2019. Rata-rata mereka mengharapkan 112 ulasan, dengan pembeli yang lebih muda mengantisipasi lebih banyak ulasan daripada pembeli yang lebih tua. Peringkat dan ulasan produk telah berkembang menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen internet ketika memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Survei yang dilakukan pada tahun 2019 tentang pengaruh pembelian *online* didapatkan bahwa 62 persen menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* sangat membantu. Survei juga menunjukkan bahwa motivasi utama pelanggan meninggalkan ulasan adalah untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka.

Menurut Gidyandraputra (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* organik merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan Masyarakat terhadap suatu produk. Alasannya karena ulasan organik adalah bentuk ulasan pelanggan paling jujur tentang produk, dan kejujuran ini pada akhirnya akan meningkatkan nilai produk di mata pembeli. Seperti halnya ulasan

online yang diberikan tanpa adanya jaminan garansi dari sebuah toko, hal tersebut dianggap lebih jujur dan dapat mencerminkan kualitas barang atau jasa secara lebih akurat.

Menurut Wahyudi dan Mulayati (2023), karena *review* produk yang diberikan konsumen berbeda-beda, menyebabkan *review* tersebut seringkali tidak dapat dipercaya. *Review* yang positif mampu membuat seseorang mengambil tindakan pembelian sedangkan *review* negatif dapat menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen akan memilih untuk membeli barang melalui *e-commerce* jika mereka puas dengan layanan dan kualitas produk (Cesariana et.al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap ketika mereka memilih barang atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen melewati beberapa langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Menurut Rozi dan Khuzaini (2021), ketika konsumen merasa puas maka akan menghasilkan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Lifestyle, E-trust dan Online Customer Review Sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Online Pada Produk Fashion di Shopee*”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?
4. Apakah *lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh positif *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh positif *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi akademisi**

Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti serta tambahan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan pengetahuan penulis dan melatih diri mencari informasi dan diharapkan bisa digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya pengetahuan yang berhubungan dengan *lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review*.

### **2. Bagi Praktisi**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha *online* khususnya yang memasarkan produknya di Shopee, mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.