

# BAB I

## PENDAHULUAN

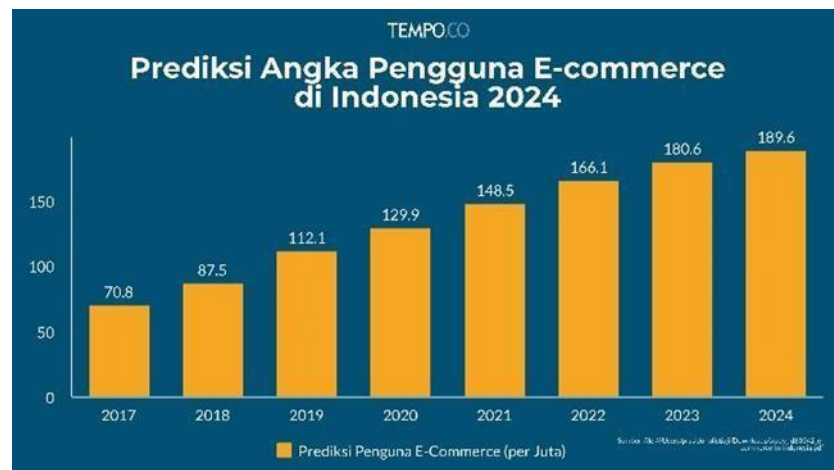
### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital semakin pesat, menciptakan peluang besar bagi para pebisnis untuk mengubah proses bisnis dari cara konvensional menjadi virtual. *Marketplace* telah menjadi bagian integral dari ekosistem *e-commerce* global, memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *marketplace* secara signifikan. Hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang, termasuk Indonesia. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mulai populer sejak akhir 1990-an dengan kemunculan *platform-platform* besar seperti Amazon dan Alibaba. Alibaba, yang diluncurkan oleh Jack Ma di China pada tahun 1999, menjadi salah satu contoh paling sukses dari *marketplace* yang mendunia, menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen di seluruh dunia. Di Asia Tenggara, Shopee muncul pada tahun 2015 dan dengan cepat menjadi salah satu *marketplace* terbesar di kawasan tersebut.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara orang berbelanja. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia saja, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 200 juta pada tahun 2023 konsumen kini lebih memilih berbelanja secara *online*. *Marketplace* menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan berbagai promosi menarik yang mendorong konsumen untuk beralih dari belanja offline ke *online*. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa memerlukan interaksi fisik.

Bagi konsumen, *marketplace* memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan mengakses berbagai produk, harga yang kompetitif, ulasan dari pembeli lain untuk membantu memilih produk, serta kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Keunggulan ini membuat *marketplace* menjadi pilihan favorit banyak orang. Saat ini *marketplace* telah berkembang lebih jauh dari

sekadar tempat jual beli. Mereka mulai menawarkan layanan tambahan, seperti menyediakan pembiayaan untuk UKM, memberikan pelatihan digital, dan bekerja sama dengan sektor logistik untuk mempercepat proses pengiriman internasional. Peran ini menjadikan *marketplace* sebagai pendorong utama transformasi digital dalam dunia perdagangan. Dampak *marketplace* global tidak hanya dirasakan oleh individu dan bisnis, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. *Marketplace* membuka peluang untuk inovasi baru, kerja sama antar-negara, dan pengembangan teknologi yang mendukung perdagangan lintas batas.



**Gambar 1. 1**  
**Data pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024**

Sumber : [tempo.co](https://tempo.co)

Berdasarkan sumber Gambar 1.2 dapat dilihat dari data diatas bahwa angka pengguna *E-commerce* setiap tahunnya meningkat, menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

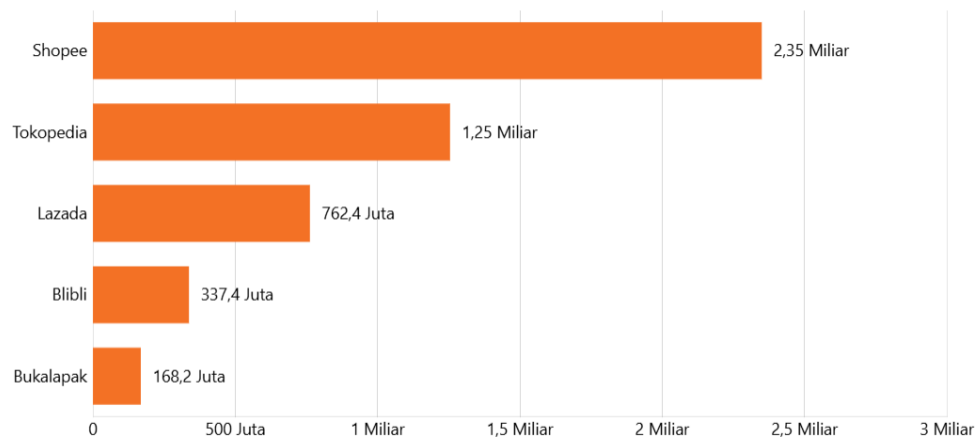
Penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup di era digital. Akses internet yang semakin mudah, tingginya penggunaan smartphone, serta fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* membuat belanja *online* menjadi pilihan favorit, terutama di kalangan anak muda. Peningkatan ini juga didukung oleh kenyamanan berbelanja dari rumah, beragamnya produk dengan harga yang bersaing, serta promo dan diskon yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemudahan dalam sistem pembayaran, pengiriman yang cepat, dan keamanan dalam transaksi turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan beragam barang, mulai dari kebutuhan dasar hingga produk premium. Barang yang dijual mencakup elektronik seperti laptop dan ponsel, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan olahraga, mainan, buku, termasuk produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris.

Industri *fashion* kini bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan keberagaman. Banyak konsumen yang kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk *fashion* yang mereka pilih, yang membuat tren *fashion* ramah lingkungan semakin berkembang. Teknologi juga memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal, sementara media sosial mempercepat penyebaran tren. Banyak merek *fashion* kini juga menawarkan produk yang lebih inklusif, mencakup berbagai ukuran tubuh dan gender. Dengan demikian, *fashion* saat ini lebih dari sekadar gaya, tetapi juga cara untuk mengekspresikan diri dan peduli terhadap isu-isu penting di dunia.

Salah satu *marketplace* yang paling digemari saat ini adalah Shopee, yang menjadi pilihan utama untuk membeli berbagai produk, termasuk *fashion*. Belanja *online* semakin diminati, terutama oleh generasi muda, karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas berbelanja kapan saja tanpa harus keluar rumah, harga terjangkau melalui diskon, serta beragam pilihan produk. Di antara banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang paling populer. Shopee menyediakan berbagai produk, terutama di kategori

*fashion*, yang selalu mengikuti tren terbaru. Perkembangan pesat pasar *online* ini mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke belanja daring guna memenuhi kebutuhan mereka.

Shopee, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, telah berkembang menjadi *platform* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Marketplace* ini memfasilitasi transaksi mudah antara penjual dan pembeli, dengan berbagai produk mulai dari elektronik hingga *fashion*. Produk *fashion* di Shopee selalu mengikuti tren, mencakup pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan. *Platform* ini juga menawarkan fitur-fitur seperti *Shopee Mall* untuk produk resmi, *ShopeePay* sebagai metode pembayaran, dan *Shopee Live* untuk siaran langsung penjualan. Selain dikenal dengan promo besar, Shopee juga menawarkan pengiriman yang cepat dan aman, serta mendukung pelaku UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



**Gambar 1. 2**  
**5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Jumlah pengunjung Shopee yang terus bertambah menunjukkan bahwa *platform e-commerce* ini semakin populer di Indonesia dan negara lainnya. Sebagai salah satu *platform* belanja *online* terbesar, Shopee berhasil menarik banyak perhatian dari pengguna, baik pembeli maupun penjual, dengan berbagai inovasi dan penawaran menarik.

Perkembangan tersebut dapat dilihat melalui grafik ini menunjukkan perbandingan kunjungan ke *platform marketplace* di Indonesia. Shopee memimpin dengan 2,35 miliar kunjungan, diikuti Tokopedia dengan 1,25 miliar. Lazada berada di posisi ketiga dengan 762,4 juta, diikuti Blibli (337,4 juta) dan Bukalapak (168,2 juta). Data ini menegaskan dominasi Shopee dan Tokopedia, sementara *platform* lain tetap bersaing di pasar dengan pangsa yang lebih kecil.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, dan membandingkan berbagai pilihan untuk melihat mana yang paling dapat memenuhi kebutuhannya, yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli Wicaksono et al. (2023). Di dunia *e-commerce*, seperti di *platform* Shopee, beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan tersebut antara lain harga, kualitas produk, diskon, serta pengalaman berbelanja yang mudah dan aman. Selain itu, ulasan produk dari pembeli sebelumnya dan rekomendasi berdasarkan riwayat belanja juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Dengan kemudahan akses ke *platform* belanja *online*, konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Mereka dapat dengan cepat membandingkan produk dari berbagai penjual, mencari diskon atau tawaran menarik, serta membaca ulasan untuk mengevaluasi kualitas produk.

Keputusan pembelian memiliki beberapa hal yang terkait, salah satunya adalah Kepercayaan konsumen, faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam belanja *online*. Di dunia digital saat ini, dengan banyaknya *platform* belanja yang tersedia, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan layanan. Kepercayaan konsumen bukan hanya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, tetapi juga dapat memoderasi pengaruh faktor lain, seperti *content marketing* dan ulasan produk, terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh banyak pertimbangan, kemudahan berbelanja, dan pengalaman secara keseluruhan. Dalam hal ini, *content marketing* yang baik bisa menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan berguna tentang produk, sementara ulasan dari pembeli sebelumnya sering

memberikan bukti sosial yang membantu meyakinkan konsumen akan kualitas produk.

Namun, tidak semua konsumen akan merespon *content marketing* atau ulasan dengan cara yang sama. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa janji yang diberikan oleh penjual dapat diandalkan dan dipercaya. Konsumen yakin bahwa penjual akan memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang Sumadi et al. (2021). Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memengaruhi sejauh mana *content marketing* dan ulasan bisa mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Yugita et al., (2024) Menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel moderasi. Kepercayaan terbukti mampu memperkuat pengaruh pemasaran melalui afiliasi dan media sosial terhadap keputusan pembelian layanan keuangan. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan konsumen, dampaknya akan lebih signifikan apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Konsumen yang lebih percaya pada merek atau *platform* belanja cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau ulasan yang ada. Mereka akan lebih percaya pada informasi yang disampaikan. Sebaliknya, konsumen yang kurang percaya terhadap informasi yang diberikan, baik itu berupa iklan maupun ulasan. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *content marketing* dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Jadi, penting bagi penjual untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar strategi pemasaran mereka bisa lebih efektif.

Selain kepercayaan konsumen, hal lain yang terkait dengan keputusan pembelian adalah *Content marketing*, yaitu strategi penting dalam pemasaran *online* yang membantu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan konten bernilai dan relevan bagi target audiens. Konten ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, serta promosi atau kampanye yang sedang berlangsung, guna memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut Menurut Rohali (2022). Di dunia e-

*commerce*, *content marketing* yang efektif bisa meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang berguna, dan membangun kepercayaan konsumen, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan konsumen *online* sangat memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Karena banyaknya pilihan produk, konsumen sering mencari ulasan dari pembeli lain untuk membantu mereka memilih. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu. Ulasan positif memberikan bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat beli. Kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam hal ini konsumen yang percaya pada merek atau *platform* lebih mudah terpengaruh oleh *content marketing* dan ulasan positif.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *content marketing* dan *online consumer review* memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Banyak konsumen kesulitan menilai keaslian ulasan yang ada, yang bisa mengurangi efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, meskipun *content marketing* digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen, belum jelas sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk *fashion* di Shopee. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan konten pemasaran sangat penting untuk meningkatkan dampak dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Adapun fenomena umumnya yang terjadi di daerah Jawa Barat, berdasarkan data yang diambil melalui pengisian kuisioner google.form 2024. Sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Hasil Pra-survey kepada 30 Responden**  
**Keputusan pembelian pada produk *fashion* di Marketplace Shopee**

| Pertanyaan                                                                                                  | Jawaban |       |       |       | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                                                             | Ya      |       | Tidak |       |       |
| Apakah anda merasa ragu terhadap keaslian atau kualitas produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> shopee? | 24      | 80%   | 6     | 20%   | 30    |
| Apakah anda memiliki toko <i>fashion</i> langganan di shopee yang sering anda beli produknya?               | 7       | 23,3% | 23    | 76,7% | 30    |
| Apakah anda mempercayai ulasan atau penilaian pembeli lain sebelum membeli produk <i>fashion</i> ?          | 9       | 30%   | 21    | 70%   | 30    |
| Apakah anda pernah membeli ulang produk <i>fashion</i> dari toko yang sama karena merasa puas?              | 8       | 26,7% | 22    | 73,3% | 30    |
| Rata-rata Persentase                                                                                        | 40%     |       | 60%   |       | 30    |

Sumber : Diolah penulis (2024)

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh hasil bahwa 80% responden menyatakan merasa ragu terhadap keaslian atau kualitas produk *fashion* yang dijual di marketplace Shopee, sedangkan 20% responden tidak merasa ragu. Sebanyak 23,3% responden memiliki toko *fashion* langganan yang sering dijadikan pilihan dalam berbelanja, sementara 76,7% lainnya tidak memiliki toko langganan. Terkait kepercayaan terhadap ulasan pembeli lain, hanya 30% responden yang menyatakan mempercayai ulasan tersebut, sedangkan 70% responden tidak sepenuhnya percaya. Selain itu, sebanyak 26,7% responden pernah melakukan pembelian ulang di toko yang sama karena merasa puas dengan produk, sementara 73,3% responden tidak melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, rata-rata persentase jawaban "Ya" sebesar 40% dan "Tidak" sebesar 60% menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee masih tergolong rendah. Permasalahan utama



yang teridentifikasi dari pra-survey ini adalah tingginya keraguan konsumen terhadap kualitas produk, rendahnya loyalitas terhadap toko, serta kurangnya kepercayaan terhadap ulasan konsumen, yang secara keseluruhan dapat menghambat keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Meskipun penggunaan strategi digital tersebut semakin meluas, masih banyak konsumen yang merasakan keraguan akibat kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh penjual. Berdasarkan data pra-survei, sebagian besar konsumen belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian, meskipun telah melihat konten promosi dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh *content marketing* dan ulasan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Meskipun strategi digital seperti *content marketing* dan *online consumer review* telah banyak digunakan, namun masih ditemukan keraguan dari konsumen karena kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahardini et al. (2022), mengatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian Adilla et al. (2023), mengatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halim & Tyra (2021), mengatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Widya & Riptiono (2019), mengatakan bahwa *Online Consumer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohali & Nurlinda (2022), mengatakan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Kamisa et al. (2022),

mengatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian Sebelumnya yang dilakukan Dwi Astutik et al. (2021), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi keputusan pembelian.

Menurut penjelasan terkait masalah penelitian diatas, serta penjelasan *research gap* sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, yang membuktikan bahwa adanya ketidak selarasan satu variabel dengan variabel lainnya, dari masalah ini, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Moderator di *Marketplace* Shopee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee?
4. Apakah kepercayaan konsumen dapat memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai moderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji peran kepercayaan konsumen sebagai moderasi pengaruh antara *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

#### a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang di peroleh dari kuliah.

#### b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.