

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* adalah salah satu sektor yang berkembang pesat, terutama di era *digital* saat ini. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari kebutuhan sehari-hari masyarakat umum, mencakup berbagai kategori produk seperti pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tas. Produk *fashion* tidak hanya berfungsi secara praktis, seperti melindungi tubuh atau mempermudah aktivitas, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan gaya pribadi, dan mengikuti tren yang berkembang. Perkembangan *fashion* yang semakin *modern* mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk selalu *up-to date* dengan berbagai inovasi dan desain terbaru dari semua kategori produk.

Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya *platform e-commerce*. Di Indonesia, belanja *online* semakin diminati oleh banyak konsumen karena terdapat berbagai fitur layanan yang mempermudah proses pembelian, mulai dari metode pembayaran yang beragam dan sistem pengiriman yang cepat. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, memudahkan mereka memilih dan membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Sekarang, dengan hanya beberapa klik di aplikasi, konsumen dapat berbelanja dari mana saja dan kapan saja, tanpa batasan waktu dan tempat.

Tabel I-1
Nilai Transaksi *E-commerce* Terbesar di Indonesia Tahun 2022

No	<i>E-commerce</i>	Nilai Transaksi (Miliar USD)
1.	Shopee	18,68
2.	Tokopedia	18,17
3.	Lazada	5,19
4.	Bukalapak	5,19
5.	Tiktok Shop	2,6
6.	Blibli	2,08

Sumber : GoodStats.id 2022

Berdasarkan tabel I-1, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia pada tahun 2022, mencapai 18,68 miliar USD. Dominasi Shopee ini menunjukkan kuatnya posisi di pasar *e-commerce* Indonesia, yang terus berkembang pesat seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan kebiasaan belanja *online*. Posisi kuat Shopee ini menunjukkan tidak hanya keberhasilan dalam menarik transaksi, tetapi juga pengaruh besar platform ini dalam membentuk tren belanja *online* di Indonesia.

Beberapa platform *e-commerce* besar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, sedang bersaing dalam menyediakan layanan terbaik bagi konsumen. Salah satu platform yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Forrest Li di Singapura pada tahun 2015 dan sampai saat ini telah berkembang pesat menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk mulai dari produk *fashion*, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, hingga makanan yang dapat diakses dengan mudah, disertai fitur-fitur unggulan yang menarik minat konsumen.

Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Tabel I-2
Presentase Top Brand E-commerce di Indonesia 2020-2024

No	<i>E-commerce</i>	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Shopee	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
2.	Lazada	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
3.	Tokopedia	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40
4.	Bukalapak	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
5.	Blibli	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel I-2, dari data *presentase* Top Brand Award untuk *e-commerce* di Indonesia tahun 2020-2024, Shopee menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dibandingkan platform lainnya. Pada tahun 2020, Shopee memperoleh 20% namun angka ini terus meningkat hingga mencapai 50% pada tahun 2024. Kinerja Shopee yang terus meningkat menunjukkan dominasi dan popularitasnya serta menunjukkan bahwa platform ini sangat diminati oleh konsumen.

Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen dapat dikaitkan dengan kemudahan akses yang ditawarkan. Shopee menghadirkan kenyamanan berbelanja melalui fitur-fitur inovatif seperti sistem pembayaran beragam, promosi menarik, dan pengiriman cepat, yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan berbagai kemudahan tersebut, Shopee dapat menjaga relevansinya dan memperkuat posisinya sebagai *marketplace* pilihan utama bagi konsumen.

Salah satu kelompok konsumen berpengaruh dalam tren belanja *online* adalah Generasi Z. Menurut data dari *asosiasi e-commerce* Indonesia,

lebih dari 70% dari Gen Z melakukan pembelian *online* setidaknya sekali dalam sebulan. Platform market digital menjadi tujuan utama mereka dalam berbelanja, menawarkan berbagai produk mulai dari *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, dilansir oleh Radio Republik Indonesia (2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia kisaran 17 hingga 28 tahun. Mereka adalah generasi yang tumbuh besar di era *digital* yang serba cepat dan mudah. Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan internet dalam berbelanja *online* mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* di *e-commerce*, dalam hal ini Shopee dan Tiktok Shop (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Sebagai Langkah awal dalam penelitian ini, dilakukan observasi melalui kuesioner kepada 35 responden pada Generasi Z di Kebumen untuk mengetahui platform *e-commerce* mana yang paling sering digunakan untuk membeli produk *fashion* dengan menggunakan Google Formulir sebagai berikut:

Tabel I-3

Penggunaan *E-commerce* oleh Generasi Z di Kabupaten Kebumen

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah	<i>Presentase</i>
1.	Shopee	34	97,1%
2.	Tokopedia	1	2,9%
3.	Lazada	0	0%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Hasil Observasi terhadap 35 responden 2024.

Berdasarkan Tabel I-3, menunjukkan bahwa Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Sebanyak 34 responden, dengan *presentase* 97,1%, memilih Shopee sebagai platform utama, sementara Tokopedia hanya dipilih oleh 1 responden, dengan

presentase 2,9%, dan tidak ada yang menggunakan Lazada. Hal Ini menunjukkan bahwa Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Selain itu, masing-masing dari 35 orang yang disurvei dalam mini-survei ini menyatakan bahwa mereka lebih suka membeli produk fashion secara *online*.

Produk *fashion* memang menjadi salah satu kategori favorit, terutama di kalangan anak muda seperti Gen Z. Mereka lebih sering memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk mencari dan membeli produk *fashion*. Sebagai generasi yang *responsif* terhadap tren, Gen Z mengikuti dengan antusias perkembangan model *fashion* yang terus berubah dan beragam. Di platform seperti Shopee, kita bisa dengan mudah melihat betapa cepatnya tren *fashion* berganti. Gen Z sering kali menjadi terdepan dalam menerima model terbaru yang ditawarkan oleh penjual *online* di Shopee. Dengan adanya kemudahan yang diberikan dalam berbelanja *online*, konsumen kemudian memilih untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel I-4
Kategori Produk Terlaris di Shopee

No	Kategori Produk	<i>Presentase</i>
1.	<i>Fashoion & Aksesoris</i>	49%
2.	<i>Beauty & Aksesoris</i>	41%
3.	<i>Gadget & Elektronik</i>	35%
4.	<i>Health & Hygiene</i>	28%
5.	<i>Food & Groceries</i>	26%
6.	<i>Food & Hobbies</i>	22%
7.	<i>Baby & Kids</i>	17%
8.	<i>Home & Living</i>	13%
9.	<i>Travel & Leisure</i>	5%

Sumber data : Katadata

Berdasarkan tabel I-4, dapat disimpulkan bahwa kategori *Fashion & Aksesoris* menempati peringkat pertama sebagai produk terlaris di Shopee dengan *presentase* mencapai 49%, yang berarti hampir setengah dari konsumen Shopee memilih kategori ini dalam aktivitas belanja *online* mereka. Tingginya angka ini mencerminkan bahwa produk *fashion* menjadi kebutuhan utama sekaligus tren yang terus berkembang di kalangan masyarakat, terutama di era *digital* saat ini. *Platform e-commerce* seperti Shopee mempermudah konsumen untuk menjelajahi berbagai pilihan produk *fashion*, baik dari segi merek, kualitas, maupun harga yang kompetitif..

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk melibatkan pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli, seperti pilihan produk, manfaat dan kelebihan produk tersebut. Semua faktor ini akan membentuk keyakinan konsumen untuk keputusan akhir, yaitu apakah mereka akan melanjutkan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian bukan hanya Tindakan akhir dari konsumen dalam memilih suatu produk, tetapi juga mencerminkan bagaimana mereka merespon berbagai faktor yang mempengaruhi *preferensi* dan kebutuhan mereka, seperti informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap merek atau platform yang digunakan. Menurut Kotler & Philip (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternatif pilihan yakni membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen. Sedangkan menurut Lase *et al*, (2024) keputusan pembelian yaitu langkah

dimana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pilihan Gen Z untuk membeli produk fashion di Shopee Kabupaten Kebumen. Penelitian ini melibatkan 34 (tiga puluh empat) pengguna Shopee Gen Z di Kabupaten Kebumen untuk menanyakan alasan mereka memilih untuk membeli produk *fashion* di Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan perilaku konsumen Gen Z dalam berbelanja *fashion* secara *online*.

Tabel I-5
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee

No	Alasan mengambil keputusan pembelian	Jumlah	Presentase
1.	Ulasan pelanggan positif	14	41,2%
2.	Kepercayaan terhadap platfrom atau penjual	10	29,4%
3.	Pengaruh <i>Influencer</i> dari media <i>social</i>	7	20,6%
4.	Fitur layanan	2	5,9%
5.	Citra merek	1	2,9%

Sumber: Hasil observasi penelitian terhadap 34 responden 2024.

Berdasarkan Tabel I-5, hasil observasi menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee paling dominan yaitu alasan pertama karena ulasan pelanggan yang positif, alasan kedua karena pengaruh kepercayaan terhadap platfrom atau penjual, dan alasan ketiga pengaruh *influencer marketing*. Sehingga peneliti memilih 3 (tiga) alasan dengan jumlah responden terbanyak yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace*

Shopee yaitu *influencer marketing*, ulasan pelanggan yang positif dan kepercayaan konsumen.

Generasi Z sangat *responsif* terhadap promosi digital, terutama *influencer marketing* dan *online customer review*. Mereka cenderung percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti di media sosial dan menggunakan *online customer review* untuk memastikan kualitas produk sebelum memutuskan membeli. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual dan *platform e-commerce* seperti Shopee juga menjadi faktor penting, karena konsumen merasa lebih aman bertransaksi jika *platform* tersebut terpercaya dan memiliki reputasi baik. Hal ini sejalan dengan hasil mini observasi yang saya lakukan terhadap 34 responden Gen Z di Kebumen, yang menunjukkan bahwa alasan utama mereka memilih produk *fashion* di Shopee adalah *online customer review* yang positif, pengaruh *influencer*, dan kepercayaan terhadap platform atau penjual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Konsumen sering kali mengikuti rekomendasi dari tokoh publik yang mereka percayai. *Influencer marketing* adalah salah satu strategi promosi yang efektif di era digital saat ini, terutama untuk menarik perhatian Gen Z. Menurut Samsiani (2020) *influencer marketing* adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pembeli dari suatu produk atau jasa dengan mempromosikan atau merekomendasikan barang atau jasa tersebut melalui media sosial.

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia terus mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.. Salah satu strategi yang dilakukan Shopee adalah kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk melalui berbagai fitur di platformnya, seperti Shopee Live, kampanye promosi besar-besaran (11.11, 12.12), dan diskon *eksklusif* yang melibatkan *influencer*. Melalui *Influencer marketing*, Shopee dapat meningkatkan visibilitas platformnya sebagai tempat belanja yang terpercaya dan menarik bagi Gen Z.

Namun, keberhasilan *influencer marketing* di Shopee tidak hanya bergantung pada peran platformnya, tetapi juga keterlibatan aktif dari penjual yang ada di Shopee. Penjual di Shopee turut memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, seperti pakaian, tas, dan sepatu, agar lebih menarik bagi calon pembeli. Konten promosi dari *influencer*, seperti ulasan produk yang terlihat nyata dan mudah dipahami, menjadi salah satu daya tarik utama bagi Gen Z. Konten video atau ulasan dari *influencer* lebih menarik bagi Gen Z karena terlihat lebih nyata dan mudah dipahami. Hal ini didukung oleh artikel dari denstu.com menyatakan bahwa Gen Z lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* karena konten visual lebih menarik dan informatif.

Kolaborasi yang baik antara Shopee, penjual, dan *influencer* tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Meskipun Shopee terus berinovasi dalam memperkenalkan platformnya, partisipasi aktif penjual

dalam mengikuti tren pemasaran modern, seperti memanfaatkan *influencer marketing*, menjadi kunci penting untuk menjaga minat konsumen tetap tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sejauh mana *influencer marketing* yang dilakukan di platform Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya pada konsumen Gen Z. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati (2023) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, *online customer review* juga berperan penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce*. Menurut Apristiani & Rosyadi (2024) mendefinisikan *online customer review* adalah opini yang dibagikan secara *online* oleh konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai sudut pandang. Di Shopee, terdapat fitur ulasan pelanggan yang memudahkan konsumen untuk melihat citra produk secara cepat dan mudah dipahami. Konsumen yang membeli produk secara *online* tanpa memperhatikan *review* dari pembeli lain sering menghadapi risiko menerima produk dengan kualitas yang kurang baik. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari *review* dari pembeli lain terkait produk yang ingin dibeli. Mengandalkan informasi yang hanya disediakan oleh penjual dapat menyebabkan kekecewaan jika produk yang diterima tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memeriksa *review* produk terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka.

Melalui *online customer review*, konsumen juga dapat memberikan masukan tentang produk tersebut. Namun, masih terdapat *review* palsu atau *manipulative* yang terkait dengan *review* pelanggan. Beberapa pelaku bisnis terkadang membayar orang untuk menulis *review* positif, sementara sebagian konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan ulasan secara asal-asalan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan keaslian *review* sebelum membuat keputusan pembelian, karena *online customer review* di Shopee dapat memengaruhi konsumen dalam menyeleksi produk yang akan mereka beli. Sebagian besar konsumen Shopee memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Hal ini didukung penelitian oleh Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati (2023) bahwa *review online* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen baru terhadap kualitas dan keandalan produk yang dijual, sedangkan ulasan yang negatif dapat menurunkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, dengan hasil penelitian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Saat berbelanja *online*, konsumen biasanya mempertimbangkan apakah mereka percaya pada platform belanja *online* yang digunakan dan pada penjual yang menyediakan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa yakin seseorang terhadap perkataan atau perbuatan individu, kelompok, atau bisnis lain. Sedangkan menurut Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap

keamanan transaksi, kualitas produk, serta reputasi penjual sangat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian di platform *online*.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar, berkomitmen untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan fitur-fitur perlindungan seperti garansi Shopee, perlindungan pembayaran, dan ulasan pelanggan yang dapat diakses langsung di platformnya. Fitur-fitur ini bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi konsumen selama berbelanja dan meminimalkan risiko seperti produk yang tidak sesuai atau penipuan. Upaya ini membantu Shopee dalam menciptakan berbelanja yang nyaman, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Namun, kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada platform Shopee, tetapi juga pada reputasi dan kredibilitas penjual yang ada di dalamnya. Meskipun Shopee telah menyediakan fitur-fitur pendukung, masalah seperti deskripsi produk yang tidak sesuai, pengiriman produk yang salah, atau tanggapan yang lambat dari penjual terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan masih dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya sering kali membuat calon pembeli ragu untuk melanjutkan transaksi.

Gen Z, sebagai generasi yang lebih kritis dan teliti, sangat memperhatikan validitas ulasan pelanggan, reputasi penjual, dan keaslian produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, baik platform Shopee maupun penjual yang ada di dalamnya harus terus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan

konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Komariyah *et al.*, (2024) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Gen Z, maka dapat diperoleh dengan judul **Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Gen Z Di Marketplace Shopee Kabupaten Kebumen.**

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi semakin meningkat dan banyak pengguna teknologi yang membuat perkembangan *marketplace* semakin meningkat dengan meningkatnya jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia, terutama kebutuhan masyarakat seperti kalangan anak muda Generasi Z akan *fashion*. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Adanya kemudahan yang diberikan dalam berbelanja *online*, konsumen kemudian memilih untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap pengguna Shopee Gen Z di Kabupaten Kebumen didapatkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *Influencer marketing*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee

2. Responden dalam penelitian ini adalah *Gen Z* dengan usia 17 hingga 28 tahun.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang *influencer marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Untuk membatasi masalah ini supaya tidak terlalu luas, maka peneliti membuat Batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Philip (2016) keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternatif pilihan yakni membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen.

Menurut Kotler & Amstrong (2013) indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Keputusan tentang produk
- 2) Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
- 3) Penentuan keputusan pembelian
- 4) Perasaan setelah membeli

- b. *Influencer Marketing*

Menurut Lengkawati & Saputra (2021) *Influencer marketing* merupakan strategi yang awalnya dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan menyampaikan informasi kepada khalayak yang menjadi target

konsumen. Strategi ini berfokus pada cara mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut Smuda dalam Mufid (2023) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer marketing* adalah:

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan)
- 2) *Expertise* (keahlian)
- 3) *Attractiveness* (daya tarik)

c. *Online customer review*

Menurut Lase *et al.*, (2024) *Online customer review* adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka membeli produk secara *online*. Ulasan ini mencakup berbagai pandangan dan pengalaman pelanggan, membantu calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Agesti *et al.*, (2021) antara lain:

- 1) *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan)
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- 3) *Argument Quality* (kualitas argumen)
- 4) *Volume of Online Reviews* (jumlah ulasan)
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (valensi ulasan)

d. Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa yakin seseorang terhadap perkataan atau perbuatan individu, kelompok, atau bisnis lain.

Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016):

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (integritas)
- 4) *Willingness to Depend* (kesediaan untuk bergantung)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen secara simultan

terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bisnis online mengenai pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketlace* Shopee.
2. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis *fashion*, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami pentingnya *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di Shopee.
2. Bagi *e-commerce* Shopee, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk mengembangkan fitur lebih baik lagi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen saja, tetapi juga memperkuat pengalaman belanja secara keseluruhan.
3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami pentingnya *influencer marketing* dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion*

yang sesuai, sehingga mereka bisa membuat keputusan yang lebih tepat saat berbelanja *online*.

