

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat membuat perubahan kebiasaan dan gaya hidup pada masyarakat, seperti hal dalam berbelanja. Pada saat ini banyak masyarakat yang beralih belanja online karena lebih praktis dan hemat waktu. Dengan adanya situs jual beli online membuat pola berbelanja di masyarakat mulai berubah, tanpa harus mendatangi tempat berbelanja, tetapi cukup mengakses situs yang ada di jual beli online. Untuk proses transaksi konsumen dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Fenomena penjualan online yang marak ini, menandakan akan adanya babak baru dalam proses jual beli online barang ataupun jasa, karena merupakan bisnis yang menjanjikan. Konsumen dapat berbelanja tanpa tatap muka dibatasi jarak dan waktu melalui marketplace.

Marketplace merupakan platform perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (Kusumaningsih, 2021). Sedangkan menurut (Putra, Nyoto, and Pratiwi 2017), marketplace merupakan media online berbasis internet tempat untuk bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. Oleh sebab itu, berbagai macam *marketplace* telah banyak bermunculan untuk memudahkan transaksi jual beli

secara *online*.

Banyaknya situs jual beli *online* pada saat ini memudahkan konsumen dalam berbelanja. Ada banyak pilihan aplikasi *marketplace* di Indonesia diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Blibi, Bukalapak, Tiktokshop. Masing-masing aplikasi ini mempunyai karakteristik yang berbeda dalam penggunaannya, tetapi fungsinya sama yaitu untuk berjualan dan membeli barang secara *online*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang populer dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Shopee juga merupakan aplikasi belanja *online* terkenal di Asia Tenggara dan Taiwan yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li dengan kantor pusatnya di Singapura dibawah naungan SEA Group. Shopee diperkenalkan pertama kalinya pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu jangkauan Shopee meluas sampai Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, Indonesia (Karin Aurani and Nana Dyki Dirbawanto 2024).

Berikut data *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Januari – Desember 2023)

**Tabel I - 1**  
**Data Kunjungan Marketplace**

No	Nama	Jumlah Kunjungan
1	Shopee	2,35 Milyar
2	Tokopedia	1,25 Milyar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibi	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

*Sumber: Similar Web*

Berdasarkan Tabel I-2 tentang marketplace yang menduduki tingkatan pertama yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 2,35 milyar pengunjung. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile, mempermudah konsumen berbelanja online karena tidak perlu membuka website melalui smartphone. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan elektronik, fashion, kosmetik, rumah tangga, otomotif, dan perlengkapan kebutuhan rumah tangga lainnya. Produk yang dijual belikan tentu memiliki banyak pilihan dengan harga yang berbeda-beda. Shopee mempermudah pembeli untuk belanja secara online karena mudah, praktis dan tentu hemat waktu, pembeli tidak perlu berlama-lama untuk memilih produk seperti saat berbelanja offline.

Berikut merupakan kategori produk pada marketplace yang paling digemari tahun (2024).

**Tabel I - 2**  
**Kategori Produk pada Marketplace yang Paling Digemari 2024**

No	Jenis	Penjualan
1.	<i>Fashion dan Aksesoris</i>	49%
2.	<i>Beauty dan Body Care</i>	41%
3.	<i>Gadget dan Elektornik</i>	35%
4.	<i>Health dan Hygiene</i>	28%
5.	<i>Food dan Groceries</i>	26%
6.	<i>Fitness dan Hobbies</i>	22%
7.	<i>Baby dan Kids</i>	17%
8.	<i>Home dan Living</i>	13%
9.	<i>Travel dan Leisure</i>	5%

*Sumber: Fluenshion*

Berdasarkan Tabel I-2 kategori produk pada marketplace yang paling digemari pada tahun 2024 yaitu fashion dan aksesoris yang menduduki posisi pertama yaitu 49%. Fashion merupakan suatu hal yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam masalah berpenampilan, masyarakat akan cenderung bersikap konsumtif. Dengan banyaknya merek yang ada di pasaran, persaingan antar penjual sangat ketat. Persaingan yang ketat ini tentu konsumen akan semakin kritis dalam memilih suatu produk, konsumen menuntut perusahaan untuk lebih berinovasi dalam menghasilkan produk, yang berarti perusahaan harus menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dengan kualitas yang lebih bagus dari yang ditawarkan pesaing.

Di Indonesia, ada banyak merek lokal yang memanfaatkan adanya marketplace Shopee sebagai situs jual beli dan media pemasaran. Salah satunya Jiniso, Jiniso merupakan brand fashion dalam negeri dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Diana Fiona pada tahun 2018 ini mengusung kategori fashion remaja. Mengambil langkah untuk menutup gerai offline bisnisnya terdahulu ditahun 2018, Dian berupaya beradaptasi dengan perilaku belanja masyarakat dan memutuskan untuk menciptakan Jiniso pada tahun 2019 di Shopee. Produk Jiniso memproduksi pakaian dengan unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau (Fluension 2023). Kehadiran dari brand Jiniso sudah sangat populer dan dikenali oleh kalangan anak muda, khususnya generasi Z. Berikut adalah data penjualan local *brand fashion* terpopuler:

**Tabel I - 3**  
**Data Penjualan Brand Lokal Fashion Terpopuler**

No.	Brand Lokal	Jumlah Penjualan
1.	Jiniso	1.270.832
2.	Roughneck	908.800
3.	MSMO	576.556
4.	Kadaka Official	293.836
5.	Hammersout	153..959
6.	CRSL	117.600
7.	Commongoods	55.600
8.	This is April	16.996
9.	Kasual	13.500
10.	3Second	546

*Sumber: Fluenshion, 2023*

Berdasarkan Tabel 1-3 Jiniso menduduki peringkat pertama penjualan lokal brand fashion jumlah penjualan produk sebanyak 1.270.832 (data diambil per 3 Maret 2023) dengan produk terlarisnya Jiniso Highwaist Body Goals Jeans (Fluenshion 2023). Brand Jiniso tidak hanya populer di Indonesia, tetapi juga telah sukses merambah pasar online di negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Meskipun saat ini menduduki peringkat teratas di platform Shopee, persaingan di industri fashion terus menjadi lebih ketat. Perubahan trend fashion yang dinamis, didorong oleh berbagai faktor seperti media sosial, kepedulian terhadap lingkungan, inovasi teknologi, dan perbedaan budaya, memaksa Jiniso untuk selalu adaptif dan mengikuti preferensi konsumen yang terus berkembang. Adanya hal ini penulis tertarik untuk meneliti faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap jeans Jiniso.

Bagi semua bisnis, baik yang online maupun offline keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah

ditentukannya. Menurut (Tjiptono 2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen harus mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut sehingga muncul pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang selanjutnya mengarahkan pada keputusan pembelian. Sama halnya menurut (Nurmansyah 2018), Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang terjadi sebelum pembeli akan melakukan proses pembelian suatu produk. Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki produk Jiniso banyak konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk Jiniso. Dengan adanya bahan yang berkualitas serta desain yang kekinian, hal ini menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Jiniso pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Penulis melakukan observasi awal terhadap 30 orang yang pernah membeli jeans Jiniso di marketplace Shopee, berikut ini jawaban responden mengenai alasan mengambil keputusan pembelian jeans Jiniso di *marketplace* Shopee:

**Tabel I - 4**  
**Hasil Observasi**

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Brand Image</i>	11	36,70%
<i>Brand Trust</i>	2	6,70%
Persepsi Harga	4	13,20%
<i>Sosial Media Marketing</i>	2	6,70%
<i>Online Customere Review</i>	11	36,70%
Jumlah	30	100%

*Sumber: Hasil Observasi*

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 30 responden yang

membeli produk jeans Jiniso pada masyarakat Kabupaten Kebumen, penulis menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Jiniso yaitu *brand image* sebanyak 11 responden, *brand trust* sebanyak 2 responden, persepsi harga sebanyak 4, *social media marketing* sebanyak 2 responden, dan *online customer review* sebanyak 11 responden.

*Brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler 2002) *brand image* merupakan seperangkat kesan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus teliti dalam menentukan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. *Brand Image* berpengaruh bagi kelangsungan *brand*, karena *brand* yang memiliki citra yang positif akan terus teringat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar *brand* tersebut (Lestari and Widjanarko 2023). Jiniso, sebuah merek *fashion* lokal yang tengah populer di kalangan generasi sekarang, telah berhasil menciptakan kesadaran dan citra yang positif di berbagai platform media sosial, menjadi salah satu strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Salah satu metode pemasaran Jiniso yakni melalui Shopee dengan berbagai strategi seperti melakukan promosi dengan gencar, berkolaborasi dengan *public figure*, memanfaatkan fitur shopee seperti shopee *live*, shopee

video dengan mengunggah konten yang menarik perhatian, mengadakan *giveaway* dan memberikan *voucher* diskon maupun gratis ongkir. Jiniso telah menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lewat slogan "Jiniso Active Jeans", Jiniso menawarkan *style fashion* jeans untuk mendukung kegiatan konsumen yang aktif dan berjiwa muda yang dinamis, dengan bahan yang nyaman dan bebas untuk bergerak dalam segala aktivitas. Dengan demikian Jiniso adalah sebuah merek yang konsisten dalam memberikan *brand image* yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari produk tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Miati 2020), menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu *brand* maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun pada penelitian (Cindy Gabriella 2023), *brand image* memiliki pengaruh *negatif* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee.

Selain *brand image*, persepsi harga juga dapat mempengaruhi cara konsumen memutuskan apa yang akan dibelinya. Menurut (Yulina Anisa 2021), harga menjadi *point* utama yang pasti akan diperhatikan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk. Dengan hadirnya berbagai macam toko yang bergabung di Shopee, menimbulkan beragam harga yang

ditawarkan. Jiniso menawarkan harga yang terjangkau tapi dengan kualitas yang bagus serta model yang mengikuti trend sekarang. Adapun fenomena yang diamati banyak ditemukan beberapa kasus, produk memiliki kesamaan dalam hal kualitas tetapi harga yang ditawarkan berbeda. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual menjadi hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Penetapan harga di *marketpalace* Shopee sangat kompetitif. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan harga terbaik karena konsumen bisa melihat harga-harga dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan dukungan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraini 2023), bahwa persepsi harga berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dari hasil penelitian (Mulyana, 2021), persepsi harga tidak berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. *Online Customer Review* merupakan ulasan *online* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, ulasan tersebut berisi tentang pengalaman pembeli pada saat berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja ini diperoleh dari penilaian yang dilakukan pembeli dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman. *Online customer review* dianggap lebih dapat dipercaya karena berisi pengalaman konsumen yang benar-benar sudah membeli dan merasakan produk tersebut. Sama halnya menurut (Shin, Shin, and Gim 2023), *Online customer review* merupakan *evaluasi* terhadap

pembelian produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya, memberikan penilain yang *positif* atau *negatif* mereka, dan dibagikan melalui berbagai *platform online*. Ketika seseorang menggunakan produk Jiniso pasti akan mengetahui kualitas produk tersebut, setelah mengetahui kualitas produk tersebut maka seseorang akan melakukan penilain yang berada di ulasan *online* yang disediakan oleh *marketplace*.

*Review* yang *positif* dapat membuat pembeli lain untuk membeli dan memberikan penilain yang *positif* pada toko *online*. Sedangkan penilaian yang *negatif* membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Ulasan pembeli tersebut dapat juga berpengaruh pada penjualan toko *online* dan dapat membuat kesan yang baik maupun buruk dimata konsumen yang sudah membeli produk maupun yang akan membeli produk. Adapun fenomena yang diamati yang mempengaruhi *online customer review* pada produk Jiniso masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang warna yang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan, *size* yang tidak sesuai dengan *chartnya*. Pada penelitian (Karundeng, Mandey, and Lintong 2023), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan adanya *online customer review* maka secara tidak langsung akan berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian (Khafidatul et al, 2020), yang menghasilkan bahwa *online customer review* tidak pengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan

penelitian pada konsumen Jiniso, dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Celana Jeans Jiniso di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat kabupaten Kebumen)**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

*Fashion* merupakan suatu hal yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam masalah berpenampilan, masyarakat akan cenderung bersikap konsumtif. Dengan banyaknya merek yang ada di pasaran, persaingan antar penjual sangat ketat. Persaingan yang ketat ini tentu konsumen akan semakin kritis dalam memilih suatu produk, konsumen menuntut perusahaan untuk lebih berinovasi dalam menghasilkan produk, yang berarti perusahaan harus menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dengan kualitas yang lebih bagus dari yang ditawarkan pesaing. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yaitu *brand fashion* Jiniso, meskipun Jiniso menduduki posisi pertama di *marketplace* Shopee, tantangan persaingan tetap ada dan perlu dihadapi dengan strategi yang matang.

Faktor faktor seperti perubahan *trend fashion*, perkembangan teknologi, dan munculnya pesaing baru merupakan hal yang tidak bisa diabaikan. Perubahan *trend fashion* mengharuskan Jiniso untuk selalu *uptodate* dengan *preferensi* konsumen yang terus berubah. Berdasarkan *observasi* awal yang dilakukan penulis terhadap konsumen Jiniso yang berumur 17-40 tahun di Kebumen sebanyak 30 responden, penulis mendapat 3 alasan dengan jumlah responden terbanyak yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Jiniso yaitu *brand image*, persepsi harga, dan

*online customer review*.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso?
3. Apakah pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso?
4. Apakah pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini jelas ruang lingkupnya dan tidak terlalu luas, serta agar lebih terarah, maka dikemukakan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk celana jeans Jiniso pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan produk celana jeans Jiniso.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen yang berumur 17-40 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan bisa memberikan pendapat yang objektif.
3. Responden yang melakukan pembelian di official store Jiniso pada marketplace Shopee.

4. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang keputusan pembelian, *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (dalam Darmansah & Yosepha, 2020) mendefinisikan, keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengevaluasi dan memilih untuk membeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan yang diambil dalam pembelian sebenarnya merupakan rangkaian keputusan yang terstruktur dan saling berkaitan. Menurut Kotler & Keller dalam (Zed, Ratnaningsih, and Kartini 2023), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut (Kotler 2002) *brand image* merupakan seperangkat kesan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan bagi pemilik usaha, karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator pada *brand image* menurut (Reven, Ferdinand, and Manajemen 2017):

1. Merek terkenal

2. Reputasi merek baik
  3. Daya tarik
  4. Kesetiaan
- c. Persepsi Harga

Menurut (Yulina Anisa 2021) harga menjadi *point* utama yang pasti akan diperhatikan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) dalam (Susilawati, Prastiwi, and Kartika 2022), terdapat empat indikator yang mencerminkan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

d. *Online Customer Review*

Menurut (Shin et al. 2023) *Online customer review* merupakan *evaluasi* terhadap pembelian produk yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya, memberikan penilaian yang *positif* atau *negatif* mereka, dan dibagikan melalui berbagai *platform online*. Menurut (Latifa and Harimukti 2016), terdapat lima indikator *online customer review* yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (kualitas argumen)

4. *Valence* (Valensi)

5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan, sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso
- 2 Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk celana jeans Jiniso

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi peneliti berikutnya. Khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti dimasa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Jiniso sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *brand image*, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

