

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri memiliki makna yakni segala bentuk urusan bersifat produktif dan menguntungkan yang dapat mengolah barang mentah hingga memperoleh produk setengah jadi atau jadi. Dalam melakukan kegiatan tersebut, sering kali berkaitan dengan sumber daya, teknologi atau mesin, modal dan jasa. Oleh karena itu, dapat memperoleh produk yang memiliki nilai tambah dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Produk yang dihasilkan oleh industri dapat berupa barang (manufaktur) atau jasa (*services*). Industri yang menghasilkan produk barang berfokus pada produksi barang fisik. Sedangkan industri yang menghasilkan layanan akan berfokus pada penyediaan layanan untuk kepuasan para konsumennya. Contoh industri penghasil layanan yaitu perbankan, pendidikan, kesehatan, pariwisata, transportasi. Sedangkan contoh industri penghasil barang yaitu manufaktur otomotif, elektronik, pertanian, pembuatan alat berat, kimia dan farmasi, makanan dan minuman, pembuatan barang konsumen, tekstil dan garmen.

Semakin berjalannya waktu, industri semakin berkembang terutama pada industri garmen (*fashion*). Pada dasarnya, perkembangan yang terjadi pada industri *fashion* di Indonesia dapat dipengaruhi oleh faktor luar maupun dalam negeri. Agar industri *fashion* dapat bertahan menghadapi persaingan global, maka harus berusaha dengan cara memenuhi standart kualitas pasar global. Perkembangan tersebut, beberapa tahun terakhir dapat ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk *fast fashion*. Hal tersebut terjadi karena adanya fenomena tren *fast fashion* yang terjadi dimasyarakat, terkhususnya pada generasi

milennial. Contohnya, dahulu masyarakat membeli pakaian karna kebutuhan tetapi sekarang membeli pakaian untuk memenuhi keinginan.

*Fast fashion* merupakan salah satu jenis industri yang siklusnya bersifat cepat dengan mengikuti tren terkini. Artinya, industri ini mulai dari konsep, proses, distribusi, pemasaran dan penjualan produk dilakukan secara cepat dengan waktu yang singkat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap gaya terbaru dan melibatkan produksi dengan skala yang besar dengan nilai (harga) yang lebih terjangkau (sesuai). Dalam produk yang dihasilkan, kualitas yang dimiliki dapat bervariasi. Beberapa produk mungkin memiliki kualitas yang baik, tetapi ada juga yang memiliki kualitas lebih rendah. Hal tersebut dapat mempengaruhi masa dan daya tahan dari produk yang dihasilkan. Selain itu, dengan melakukan proses produksi dengan skala besar menjadikan industri ini memiliki dampak negatif yang sangat berpengaruh terhadap lingkungan dan masyarakat.

Semakin banyaknya industri *fast fashion* yang berkembang, mengakibatkan semakin banyak dampak yang akan dirasakan. Mulai dari proses produksi yang akhirnya menyebabkan polusi air, menghasilkan limbah kimia yang dapat merusak ekosistem air dan bahkan dapat berdampak pada kesehatan masyarakat. Proses siklus cepat *fast fashion* dapat berpengaruh kepada model produk sehingga mengakibatkan tren dapat cepat berubah. Hal ini dapat menyebabkan limbah tekstil meningkat akibat dari tren yang cepat berlalu, pakaian yang tidak terjual, hingga produk yang sudah tidak digunakan oleh konsumen dan akan berakhir pada tempat pembuangan. Selain itu, industri *fast fashion* ini cenderung memiliki kondisi kerja yang buruk. Umumnya para pekerja produk *fast fashion* sering mengalami eksploitasi pekerjaan. Mulai dari ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pekerja,

jam kerja yang tidak sesuai, upah yang rendah dan hak para pekerja yang tidak berikan. Itu artinya industri *fast fashion* tidak hanya berdampak pada masalah lingkungan saja, melainkan juga dapat berdampak pada masalah sosial. Hal tersebut dilansir dari situs *earth.org*, tahun 2013 bangunan pabrik delapan lantai yang terdiri dari beberapa pabrik garmen di Bangladesh. Menewaskan 1.134 pekerja dan melukai lebih dari 2500 pekerja. Selain itu pada tahun 2018, organisasi nirlaba *remake* mempekerjakan 80% Perempuan yang berusia 18 sampai 24 tahun. Dengan menemukan bukti adanya pekerja paksa dan pekerja ana di Industri *fashion* di Argentina, Bangladesh, Brasil, Tiongkok, India, Turkim Vietnam dan lain-lain.

Saat ini, perkembangan internet di Indonesia terus berkembang. Berdasarkan hasil pendataan Survei Susenas yang dilansir dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) 2022. Pada tahun 2021 presentase masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet yaitu sebesar 66,10 persen. Sedangkan pada tahun 2022 terjadi peningkatan presentase menjadi sebesar 62,48 persen. Bersamaan dengan perkembangan internet, perkembangan juga terjadi pada teknologi jaringan nirkabel dan seluler. Dengan adanya kemajuan internet dan teknologi tersebut, dapat juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi berhubungan dengan kegiatan jual beli. Dahulunya kegiatan jual beli dilakukan secara langsung. Namun dengan adanya perkembangan tersebut, kegiatan transaksi menjadi sangat mudah dengan menggunakan bantuan internet. Transaksi tersebut, dikenal dengan yang namanya perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Pengertian *e-commerce* menurut Hartman et al (2000) adalah suatu jenis prosedur atau sistem bisnis elektronik yang berpusat pada negosiasi usaha yang dilakukan perseorangan beserta bantuan internet sebagai sarana pergantian barang

atau jasa. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Nirmala dan Musyfa (2017) yang dikutip dalam penelitian Laksana et al (2019) adalah suatu jaringan komputer yang dapat meningkatkan kinerja layanan, memperoleh pangsa pasar guna untuk meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Dari kedua pengertian *e-commerce* tersebut dapat disederhanakan bahwa, suatu kegiatan transaksis jual beli yang menggunakan bantuan internet dan jaringan komputer. Adapun beberapa *e-commerce* saat ini berkembang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan E-Commerce**

No.	Nama e-commerce	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Pada Tahun 2023		
		K1 Januari - Maret	K2 April - Juni	K3 Juli - September
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : SimilarWeb

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dengan jumlah data rata-rata kunjungan situs per bulan terbanyak yaitu Shopee. Hal tersebut dapat diartikan bahwasannya Shopee ialah *e-commerce* yang sering dipergunakan oleh pelanggan, yang kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibi, dan Bukalapak. Meskipun demikian pada kuartal I sampai kuartal III, Shopee dan Blibi memiliki pertumbuhan pengunjung yang selalu mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan ketiga pesaingnya yang cenderung melemah atau tidak stabil. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee dijadikan sebagai tempat oleh para pelaku usaha dalam menjual serta mempromosikan produk yang bersamaan dengan kegiatan belanja yang mudah dan praktis.

Dalam *e-commerce* Shopee, banyak sekali produk dan beragam toko yang tersedia. Mulai dari yang menyediakan *styles*, kesehatan dan kecantikan, pulsa dan voucher, peralatan rumah tangga, gawai, peralatan yang berkaitan dengan olahraga atau hobi, mainan, makanan, otomotif dan lain sebagainya. Banyaknya persaingan yang ada di *e-commerce* Shopee menjadikan toko atau perusahaan tersebut dipaksa untuk lebih cepat dalam menarik para konsumen serta memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu berkaitan pendapat Kotler dan Keller (2009) mengenai konsep pemasaran yaitu salah satu kegiatan membuat dan menjual produk yang berdasarkan filosofi merasakan dan merespon pelanggan.

Keputusan pembelian adalah sebuah respon yang diberikan konsumen yang berdasarkan hasil analisis, pendapat dan evaluasi. Dalam keputusan dapat memberikan hasil terkait tindakan konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipertimbangkan. Menurut Zusrony (2021) yang dikutip

dalam Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah kegiatan pembeli untuk memperoleh serta memanfaatkan produk yang telah ditawarkan. Pada proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen sungguh-sungguh telah membeli produk. Menurut Al Idrus (2019) keputusan pembelian konsumen impak dari banyak faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Namun, ditemukan faktor lain yang juga mempunyai impak terhadap keputusan pembelian khususnya yang berkaitan dengan produk *fast fashion* yaitu harga dan pemasaran konten, karena dalam menghasilkan produk manufaktur harus mampu menarik perhatian konsumen melalui harga dan pemasaran konten yang sesuai, yaitu menarik perhatian. Hal tersebut searah dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, pemasaran konten, *customer engagement* serta harga yang dapat mempengaruhi secara serentak pada keputusan pembelian. (Devanny et al. 2022)

Harga adalah instrumen yang penting untuk memperoleh suatu produk. Menurut Taufik et al (2023) yang mengambil dalam penelitian oleh Dewi et al (2023), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan dari segi pendapatan. Namun permasalahan yang sering ditemukan dalam *e-commerce* Shopee mengenai harga yaitu adanya persaingan atau kompetisi harga yang sangat ketat. Sehingga perusahaan seringkali mengalami tekanan dalam menetapkan harga untuk dapat menyesuaikan harga, lebih-lebih kepada konsumen yang dapat lebih mudah membandingkan harga produk antar satu toko dengan toko lainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan kesalahan dalam strategi penetapan harga pula. Kesalahan tersebut dapat berdampak negatif terhadap keuntungan sehingga hal ini bisa mengurangi keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Hal tersebut menjadikan *content marketing* memiliki peran penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Menurut Setiawan dan Savitry (2016) *content marketing* memiliki arti memberikan dan menyajikan informasi untuk memikat ketertarikan yang dimiliki para konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggabungan antara *content marketing* yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang baik dapat membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan konsumen terkhususnya kepada target perusahaan. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, perusahaan dipaksa untuk membuat konten yang berkualitas dengan menyediakan informasi atau edukasi yang bermanfaat dan relevan. Sehingga dapat membuat konsumen lebih mengenali merek dan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

EWOM diartikan sebagai saran dari mulut ke mulut secara elektronik. E-WOM merupakan suatu proses yang diberikan konsumen, dimana konsumen berbagi mengenai pengalaman, pengetahuan, pandangan, atau rekomendasi mengenai produk melalui bantuan sarana elektronik. Dalam hal tersebut, konsumen dapat berupa komentar, testimoni, ataupun ulasan produk yang telah dipakai atau digunakan. Sarana yang dapat digunakan yaitu ulasan yang terdapat dalam website, media sosial, forum online, dan lain sebagainya.

Selain itu, pada penelitian ini didasarkan pada *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Dimana dalam hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau perbedaan yang ditemukan sehingga antar variabel yang diteliti belum dapat dipastikan pengaruhnya. Yang artinya ada kontradiksi sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, berikut penjelasannya :

**Tabel 2.2**  
***Research Gap***

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Pengaruh</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
Harga	Keputusan pembelian	Berpengaruh signifikan	Dewi, Ratna et all (2023); Devanny, Indira et all (2022)
		Tidak berpengaruh	Mulyana, Sri (2021)
<i>Content marketing</i>		Berpengaruh signifikan	Rahmayanti, Sri dan Rizku Dermawan (2023); Devanny, Indira et all (2022)
		Tidak berpengaruh	Ul Huda, Isra et all (2021)
<i>Elektronik word of mouth</i>		Berpengaruh signifikan	Efendi, Ach dan Yustina Chrismardani (2021)
		Tidak berpengaruh	Rahmawati, Nabillah et all (2023)

Berlandaskan deskripsi diatas, maka bisa diambil kesimpulannya bahwa peneliti terkesan untuk melaksanakan penelitian menggunakan judul penelitian yaitu **“PENGARUH HARGA, *CONTENT MARKETING*, DAN E-WOM**

## **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FASION* DI E-COMMERCE SHOPEE”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber pada penjelasan sebelumnya, lalu rumusan masalah yang sesuai untuk observasi ini adalah :

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
2. Apakah variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
3. Apakah variabel eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?
4. Diantara variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan penjelasan rumusan masalah sebelumnya, lalu tujuan yang tepat untuk observasi ini :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

3. Untuk menguji pengaruh signifikan eWOM terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui diantara variabel harga, *content marketing*, dan eWOM variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh nanti dapat bermanfaat dari segi teoritis dan praktis. Kegunaan teori adalah manfaat yang bersifat jangka panjang dari pemahaman dan pengembangan teori dalam bidang tertentu. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat dari teori atau konsep yang dapat memberikan dampak secara langsung yang dapat dirasakan dan digunakan. Berikut penjelasan manfaat teoritis dan praktisi :

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

- a. Perolehan dari observasi yang diinginkan bisa memberikan manfaat kepada sektor pendidikan global, terutama untuk pengembangan perpustakaan sebagai sumber belajar dan informasi pembelajaran bagi para mahasiswa untuk menyelesaikan makalah penelitian atau karya tulis ilmiah.
- b. Dapat bermanfaat bagi masyarakat umum yang ingin mengetahui pengaruh harga, konten pemasaran, serta *eWOM* pada keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.
- c. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan anutan atau petunjuk penelitian berikutnya mengenai variabel terkait.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil yang diperoleh nantinya, diinginkan dapat digunakan sebagai komponen penting dalam menentukan keputusan pembelian para pelanggan. Lalu bisa digunakan sebagai bantuan dalam menetapkan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penataan penyusunan yang tepat untuk observasi ini adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, serta hipotesis dan model analisis yang akan digunakan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, populasi penelitian, sampel yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai deskripsi dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : SIMPULAN, SARAN,DAN KETERBATASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai simpulan beserta dengan saran yang berkaitan atas hasil yang diperoleh dari penelitian inu.