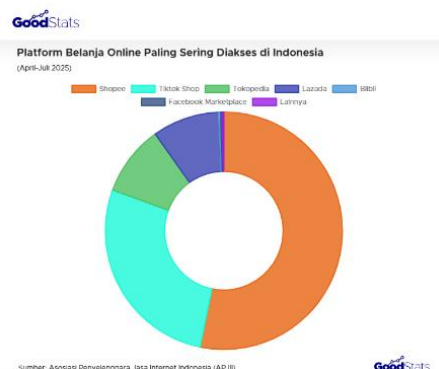


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dan *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, khususnya dalam industri *fashion*, di mana sebagian besar transaksi kini dilakukan melalui platform *online* dibandingkan toko fisik. Konsumen semakin memilih berbelanja secara digital karena menawarkan kenyamanan, kemudahan akses, serta variasi produk yang lebih luas (Zappelin et al., 2024). Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang aktif menggunakan smartphone dan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan sebelum melakukan pembelian (Firellsya et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda di Indonesia. Berdasarkan data statistik penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia seperti dibawah ini:



Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Paling Sering Diakses di Indonesia
Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan hasil diagram distribusi penggunaan *marketplace* di Indonesia, Shopee menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 53,22%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna *marketplace* memilih platform ini sebagai sarana utama berbelanja *online*. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase 27,37%, menandakan pertumbuhan yang signifikan sebagai pesaing utama Shopee. Sementara itu, Tokopedia dan Lazada berada di peringkat berikutnya dengan persentase masing-masing sebesar 9,57% dan 9,09%, yang menunjukkan bahwa keduanya masih memiliki pangsa pasar cukup besar meskipun tertinggal jauh dari dua platform teratas. Platform lain seperti Blibli, Facebook *Marketplace*, dan kategori lainnya masing-masing hanya memiliki persentase di bawah 1%. Kondisi ini menegaskan dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia serta relevansinya sebagai objek penelitian dalam mengkaji perilaku belanja *online* masyarakat.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks *e-commerce*, minat beli menjadi indikator penting karena mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi pada suatu produk yang ditawarkan di platform *marketplace* (Chusna & Prasetyo, 2025). Dalam pemasaran digital, minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di *marketplace* dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online*. Minat beli *online* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli setelah melalui proses evaluasi informasi secara digital, sehingga

menjadi indikator penting dalam memahami preferensi dan keputusan awal konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli karena mencerminkan pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli (Hidayat, 2023).

Pada platform e-commerce seperti Shopee, minat beli konsumen seringkali terbentuk dari berbagai informasi digital yang tersedia, seperti ulasan konsumen, rating produk, serta perbandingan harga dengan produk lain. Konsumen cenderung menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan apakah mereka tertarik untuk membeli produk tertentu atau tidak. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang tersedia pada *marketplace*, khususnya ulasan konsumen *online* dan persepsi harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online* (Nurchayati & Saputro, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat pada perilaku konsumen yang tertarik membeli produk *fashion* dari *brand* lokal seperti Erigo melalui *marketplace*. Sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang cukup populer di kalangan generasi muda, Erigo memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun dalam praktiknya, konsumen tidak selalu langsung melakukan pembelian meskipun produk memiliki jumlah ulasan yang tinggi atau popularitas yang cukup besar. Konsumen cenderung terlebih dahulu membandingkan harga dengan *brand* lain, membaca ulasan pelanggan sebelumnya, serta mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan sebelum munculnya minat untuk membeli produk tersebut. (Nurchayati & Saputro, 2024).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen *online* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di *marketplace*. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli serta mendorong ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan secara online (Safitri et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam konteks e-commerce sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor informasi digital yang tersedia pada platform *marketplace*.

Fenomena ini menjadi semakin relevan pada kelompok konsumen Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan teknologi digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari. Generasi ini cenderung lebih kritis dalam mencari informasi sebelum tertarik membeli suatu produk, termasuk dengan membaca ulasan konsumen, membandingkan harga, serta menilai reputasi merek di *marketplace* (Astari et al., 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi penting bagi perusahaan, khususnya bagi *brand fashion* lokal seperti Erigo yang memasarkan produknya melalui platform e-commerce.

Kualitas produk juga berperan besar dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup atribut seperti bahan, ketahanan, desain, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan di platform Shopee. Dalam riset lain, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen *fashion* (Chusna et al., 2025).

Untuk Erigo, sebagai *brand* lokal yang telah berkembang dan dikenal luas, persepsi kualitas produk menjadi faktor penting mengingat konsumen digital sering membandingkan produk sejenis sebelum membeli.

Tabel 1. 1 Kompetitor Brand Erigo

No.	Brand Lokal	Kategori Produk	Rating Rata-rata di Shopee	Karakteristik Ulasan Konsumen	Jumlah Pengikut Akun Shopee	Jumlah Produk
1.	Erigo	T-Shirt, Joger Pants, Chino Pants, Kemeja, Flannel, Hoodie, Koko, dan Polo	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang ukuran produk, kualitas produk, dan warna,	7,6 JT	3,1 RB
2.	3Second	T-Shirt, Shirt, dan Jacket	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang berbagai produk dan ukuran	1,3 JT	7,9 RB
3.	Screamous	T-Shirt, Jacket, dan Pants	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang ukuran dan warna	1,8 JT	1,4 RB
4.	Hooligans	Hoodie, Crewneck, Jackets, T-Shirts, Shirts, Backpack, Pants, Polo Shirts	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang ukuran produk dan produk	1,8 JT	1,1 RB
5.	Skymo	T-Shirt, Pants, dan Hat	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang warna dan ukuran	250,5 RB	1,1 RB
6.	Cosmic Clothes	T-Shirt, Hoodie, dan Accesories	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang berbagai produk dan ukuran	471 RB	1 RB
7.	Barhaws	Sweater, Jacket, Polo Shirt, Pants, T-Shirt,	4.8 dari 5	Ulasan beragam, sebagian tentang model produk dan warna	54,5 RB	309

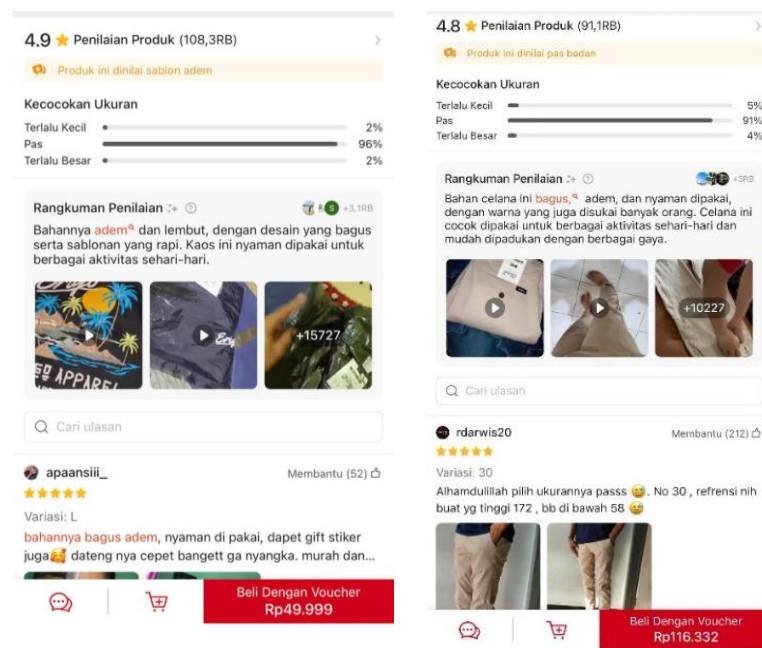
		Hat, Accessories				
--	--	---------------------	--	--	--	--

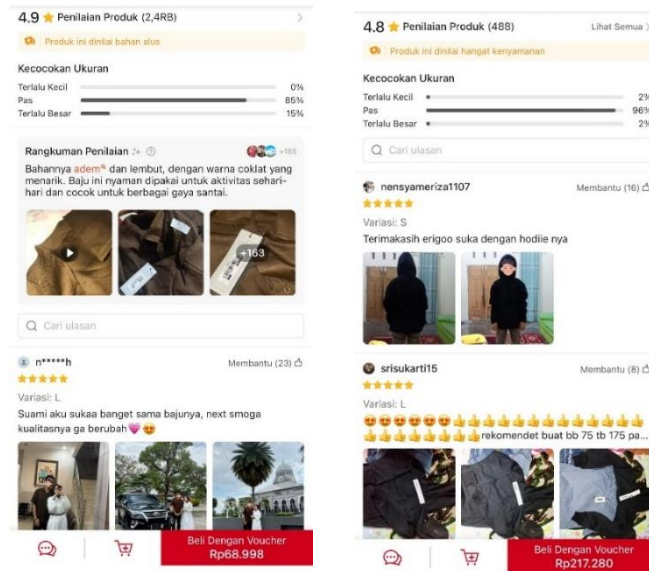
Sumber: Data diolah penulis, (Januari 2026)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh *brand* lokal yang diamati memiliki rating rata-rata tinggi, yakni 4,8 dari 5 yang menunjukkan bahwa kualitas produk *fashion* yang dijual di Shopee secara umum dipersepsikan sangat baik oleh konsumen. Ulasan konsumen yang muncul juga cenderung beragam, namun didominasi oleh penilaian terhadap kualitas bahan, ukuran, warna, dan kesesuaian produk dengan deskripsi, yang merupakan indikator utama kualitas produk dalam konteks belanja *online*. Tingginya jumlah pengikut dan produk yang dimiliki masing-masing *brand* semakin memperkuat bahwa persepsi kualitas yang baik berkontribusi terhadap daya tarik dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel penting yang diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk *fashion* di *marketplace* seperti Shopee.

Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan keputusan pembelian, khususnya pada platform yang menyediakan banyak alternatif produk sejenis. Harga merupakan salah satu variabel utama dalam keputusan pembelian, terlebih bagi konsumen Generasi Z yang sensitif terhadap harga sekaligus mencari nilai (*value for money*) dari barang yang dibeli. Penelitian pada konteks *fashion* lokal juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, terutama di kalangan Gen Z yang mempertimbangkan efisiensi pengeluaran mereka dalam belanja *online* (Simanjorang, 2025).

Selain itu, Ulasan konsumen *online* menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh signifikan karena ulasan dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan dapat mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja *online*. Ulasan *online* dari konsumen lain (*online customer reviews*) merupakan elemen penting dalam pembentukan persepsi calon pembeli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Studi sebelumnya di *marketplace* menunjukkan ulasan konsumen dapat secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Hidayat, 2023).





Gambar 1. 2 Ilustrasi Ulasan Konsumen *Online* pada Beberapa Produk ERIGO di *Marketplace* Shopee

Sumber: Shopee ERIGO Official Store, data diolah penulis (2026)

Berdasarkan gambar diatas rating dan ulasan konsumen *online* produk Erigo di *marketplace* Shopee, terlihat bahwa sebagian besar produk memperoleh rating tinggi, yaitu sekitar 4,8 hingga 4,9 dari 5, dengan jumlah ulasan yang besar, yang menunjukkan tingginya partisipasi konsumen dalam memberikan penilaian setelah melakukan pembelian (Shopee, 2025). Ulasan yang muncul umumnya memuat pengalaman penggunaan produk, kesesuaian ukuran, kenyamanan bahan, serta kecocokan warna dengan tampilan gambar, sehingga menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Ulasan konsumen *online* berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar konsumen secara digital yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan terhadap suatu produk.

Dalam konteks belanja *online*, konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai dasar pertimbangan utama karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga informasi dari pengalaman konsumen lain menjadi pengganti interaksi fisik dengan produk (Laudon & Traver, 2022). Tingginya rating dan dominasi ulasan positif pada produk Erigo di Shopee menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk cenderung baik, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat beli sebelum terjadinya transaksi aktual. Oleh karena itu, ulasan konsumen *online* menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena berperan dalam membentuk penilaian awal, kepercayaan, serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* Erigo di *marketplace* Shopee, khususnya pada generasi Z (Laudon & Traver, 2022).

Objek penelitian ini berfokus pada ERIGO Official Store di platform Shopee, salah satu *brand fashion* lokal Indonesia dari Tangerang, Banten yang bergerak di bidang apparel kasual dan *streetwear*. ERIGO dikenal luas di kalangan konsumen muda, khususnya Generasi Z, dengan produk-produk seperti T-Shirt, Polo Shirt, Kemeja, Tracksuit, Hoodie, Jaket, dan Celana yang mengusung desain modern dan mengikuti tren global. Melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee, ERIGO secara konsisten menampilkan berbagai koleksi produk dengan variasi desain, ukuran, dan harga yang kompetitif, serta didukung oleh tampilan visual produk dan deskripsi yang informatif.

Berdasarkan hasil observasi awal pada akun Shopee ERIGO Official Store, produk ERIGO memiliki jumlah ulasan yang tinggi dengan rating rata-rata

sekitar 4,9 dari 5, serta jumlah pengikut mencapai 7,6 juta per Januari 2026, yang menunjukkan persepsi positif dan daya tarik merek yang kuat di *marketplace*. Meskipun produk ERIGO di Shopee memperoleh rating tinggi dan ulasan yang banyak, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online* terhadap tingkat minat beli konsumen. Perbedaan persepsi terhadap kualitas produk, seperti bahan, ketebalan kain, dan kesesuaian dengan deskripsi, dapat menurunkan minat beli meskipun rating produk tinggi. Selain itu, persepsi harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk juga dapat memengaruhi niat konsumen untuk melanjutkan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Ulasan konsumen *online* yang tinggi secara kuantitas belum tentu sepenuhnya informatif secara kualitas, sehingga sebagian calon pembeli masih mengalami keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang tidak relevan, kurang detail, atau bersifat ambigu dapat mengurangi efektivitasnya dalam membentuk keyakinan konsumen (Laudon & Traver, 2022). Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firellsya et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Konsumen *Online***

Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Erigo di Shopee Pada Generasi Z di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya?
4. Apakah ulasan konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Ulasan Konsumen *Online* secara simultan terhadap Minat Beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ulasan Konsumen *Online* terhadap Minat Beli produk *Fashion* Erigo di Shopee pada Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat dijelaskan manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen *online* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama pada konteks industri *fashion* dan platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Erigo maupun pelaku usaha *fashion* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform Shopee. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang lebih kompetitif, serta mengelola ulasan konsumen *online* secara optimal guna meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, ide, dan tambahan pengetahuan bagi pelaku usaha, mahasiswa, maupun peneliti lainnya, khususnya yang tertarik pada bidang pemasaran digital, *e-commerce*, dan industri *fashion*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital.