

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri fashion. Perkembangan fashion di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang luar biasa. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion, khususnya fashion muslimah, telah berkembang dengan pesat dan menunjukkan tren yang sangat positif. Fenomena maraknya fashion hijab di Indonesia saat ini mencerminkan perkembangan dunia fashion yang lebih luas. Adanya perubahan perilaku konsumen, yang mulai beralih dari belanja langsung ke belanja online. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, penting bagi mereka untuk memahami seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk hijab, agar dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan permintaan pasar yang terus berkembang.

E-commerce merupakan model bisnis elektronik yang memanfaatkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis untuk memfasilitasi koneksi antara bisnis atau individu. Transaksi elektronik, pertukaran produk, dan berbagi informasi semuanya dimungkinkan oleh model ini, yang beroperasi melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Kemunculan e-commerce telah mengubah operasional bisnis secara

signifikan. Sebelumnya, pembelian dan penjualan memerlukan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, namun hal ini tidak lagi berlaku. Kini, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual dari berbagai lokasi secara online, menghilangkan kebutuhan akan pertemuan langsung dan mempermudah proses komunikasi dan transaksi. Di Indonesia, terdapat banyak platform e-commerce, dengan Shopee sebagai salah satu contoh yang menonjol (Bintang & Aisyah, 2023).

Shopee telah mengukuhkan posisinya sebagai platform belanja online terkemuka, dengan katalog produk yang luas mencakup berbagai kategori, termasuk pakaian, gadget, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga. Sebagai destinasi belanja populer bagi konsumen Indonesia, Shopee bersaing dengan platform lain seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Kehadiran multiple marketplace di Indonesia berarti layanan yang disediakan oleh platform-platform ini dievaluasi secara kritis (Raspati *et. all*, 2023). Shopee, sebuah situs belanja online, telah beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 di bawah PT Shopee International Indonesia. Platform ini telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan tren belanja online di negara ini. Shopee dipilih sebagai objek studi ini karena dampaknya yang besar terhadap perilaku belanja online di Indonesia. Ketersediaan aplikasi Shopee telah berkontribusi pada meningkatnya popularitas belanja online di kalangan berbagai demografi, termasuk remaja dan dewasa. Perubahan ini secara signifikan mengubah kebiasaan berbelanja, terutama di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang semakin beralih dari berbelanja di toko

fisik ke pembelian online. Shopee menonjol tidak hanya karena basis penggunaanya yang besar, tetapi juga karena fitur-fitur menariknya, seperti fungsi obrolan dan kolom komentar, yang memudahkan pelanggan untuk menanyakan ketersediaan produk dan memberikan ulasan setelah pembelian. Selain itu, Shopee sering dijadikan pilihan utama karena promosi agresif dan strategi pemasaran yang kuat, termasuk gratis ongkir dan flash sale, yang membedakannya dari marketplace lain. Shopee unggul dalam membangun ekosistem layanan tambahan yang terintegrasi, seperti ShopeePay dan ShopeeFood, yang menambah nilai dibandingkan e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Lazada. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Shopee lebih menarik bagi konsumen Indonesia. Perkembangan pesat basis pengguna di pasar daring Indonesia telah memperketat persaingan di antara bisnis yang beroperasi di platform-platform tersebut. Untuk dapat berkembang di lanskap digital yang kompetitif ini, perusahaan harus mengembangkan strategi inovatif untuk menarik perhatian calon pembeli dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan penjualan dan pendapatan.

Saat ini, banyak merek hijab yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Heejab.inds, merek yang menonjolkan gaya sederhana dengan fokus pada keserbagunaan sebagai cara memajukan industri fashion. Sejak didirikan pada tahun 2019, Heejab.inds telah menyediakan berbagai pilihan hijab serbaguna yang dirancang untuk mempercantik penggunaanya. Dengan akun Shopee resmi @Heejab.Inds yang memiliki 74

ribu pengikut dan rating 4,8 (tahun 2025), Heejab.inds berhasil menarik perhatian konsumen melalui beragam model hijab, seperti hijab paris jadul, bella square, paris voal, pashmina ceruty, pashmina kaos, pashmina inner, bergo hamidah, hingga dress. Produk Heejab.inds telah terjual ratusan unit melalui Shopee dan e-commerce lainnya. Merek ini memanfaatkan platform Shopee untuk mempromosikan dan menjual produknya, memanfaatkan fitur live streaming dan Shopee Video untuk membangun kepercayaan konsumen. Heejab.inds dipilih sebagai objek penelitian karena berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan menawarkan hijab yang sederhana, serbaguna, dan berkualitas. Merek ini juga populer di platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, pengalaman langsung pengguna Heejab.inds mengenai kenyamanan dan kualitas produk mereka memperkuat alasan untuk memilih merek ini sebagai fokus penelitian, terutama dalam menilai minat konsumen dalam membeli produk hijab. Evaluasi minat pembelian konsumen sangat penting untuk memahami preferensi pelanggan setia.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami niat pembelian, di mana mereka menyatakan minat terhadap suatu produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Namun, pengetahuan mereka seringkali superficial, dan pembelian mungkin tidak terjadi. Niat ini menandakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Untuk memahami proses ini, perusahaan perlu menyelidiki kebutuhan konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut berhubungan dengan fitur

produk, serta memperoleh wawasan tentang pikiran dan preferensi konsumen (Irvanto & Sujana, 2020).

Live streaming atau penjualan langsung adalah bentuk e-commerce yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara real-time melalui siaran video langsung, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi langsung dengan penjual. Fitur ini memungkinkan penjual untuk terhubung langsung dengan calon pembeli selama siaran langsung. Mereka dapat membagikan detail produk secara lengkap, dan pembeli dapat mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Konsep live streaming ini memanfaatkan teknologi streaming yang terus berkembang, didukung oleh peningkatan kecepatan internet dan kualitas jaringan yang semakin baik. Diperkuat dari hasil penelitian (Putri et al., 2023) diketahui bahwa siaran langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian. Selain fitur siaran langsung, konsumen umumnya mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka sering mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia. Untuk memitigasi risiko atau menghindari hasil negatif, pembeli perlu memiliki informasi yang memadai tentang produk yang akan dibeli, terutama dalam konteks belanja online. Pendekatan yang berguna untuk mengumpulkan wawasan ini adalah dengan memeriksa umpan balik dan evaluasi yang dibagikan oleh toko, yang dapat memberikan informasi berharga untuk mendukung keputusan pembelian. Umpan balik dari pembeli sebelumnya

terbukti sangat berharga bagi calon konsumen dalam membentuk minat mereka untuk membeli suatu produk (Siswanto & Aryanto, 2024).

Online Customer Review merupakan sumber informasi yang beragam, dengan banyak orang yang mencari detail secara online seringkali mengandalkan ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan ini membantu membentuk ekspektasi awal calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan online memberikan wawasan tentang produk, layanan, atau merek yang telah dibeli dan digunakan, memungkinkan pengalaman pengguna sebelumnya dibagikan secara luas melalui internet atau media sosial. Perspektif ini didukung oleh temuan penelitian (Firda Rona Hafizhoh *et al.*, 2023), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan (Novitasari *et al.*, 2023), yang menyarankan bahwa ulasan pelanggan online tidak mempengaruhi niat pembelian. Untuk mengukur dampak OCR terhadap niat pembelian konsumen secara akurat, penting untuk mempertimbangkan baik kuantitas maupun kualitas ulasan. Harapan yang diinginkan agar konsumen memperoleh informasi yang relevan terkait produk yang akan mereka beli. Ulasan dari pelanggan di platform penjualan menjadi faktor penting yang dapat mendorong minat beli terhadap produk Heejab.inds, karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna sebelumnya.

Selain fokus pada ulasan pelanggan produk Heejab.inds juga memanfaatkan keunggulan dari merek yang sudah mapan untuk menarik

konsumen. Brand Image adalah gambaran mental yang dibentuk konsumen tentang suatu merek, menggunakan warna-warna dari pengalaman, kesan, dan informasi yang mereka kumpulkan. Reputasi dan Brand Image, sebagaimana dipersepsikan oleh audiens targetnya, memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Sebuah Brand Image yang kuat mampu membangun kepercayaan, mendorong penjualan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen umumnya lebih percaya pada produk dari merek yang terkenal, karena merek tersebut dikaitkan dengan kualitas dan nilai yang superior. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, penting bagi suatu produk untuk membangun Brand Image yang kuat. Ketika suatu produk selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan solusi inovatif yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi mereka, menjamin kualitas dan keandalan, serta menyediakan akses yang mudah, hal ini membentuk Brand Image yang kuat. Brand Image ini menambah nilai pada penawaran perusahaan dan memperkuat keunggulan kompetitifnya. Menurut (Aprilianti & Riorini, 2023) Brand Image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan persepsi positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan kemungkinan konversi, karena konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai positif yang mereka anut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, sangat penting bagi Heejab.inds untuk memahami dan mengembangkan keunikan mereka.

Dengan meningkatnya permintaan terhadap fashion hijab, banyak merek dan toko baru bermunculan. Hal ini menciptakan pasar yang jenuh, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Penjualan yang menurun dapat menjadi masalah serius bagi Heejab.inds jika mereka tidak dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, Heejab.inds perlu memiliki nilai jual yang unik, yang dapat berupa desain yang khas, kualitas bahan yang tinggi, atau layanan pelanggan yang unggul. Nilai jual ini menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk Heejab.inds dibandingkan merek lain dan dapat menarik perhatian konsumen serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri fashion hijab jika dikaitkan dengan karakteristik tertentu, mereka cenderung mengingat dan merekomendasikan merek tersebut.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji peran berbagai elemen dalam niat pembelian, pengaruh gabungan antara Live Streaming, OCR, dan Brand Image terhadap niat pembelian di platform Shopee belum dieksplorasi secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan menganalisis efek interaktif dari ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **"Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Heejab.inds di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)"**.

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat masalah-masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini telah ditetapkan sebagai fokus utama dalam studi ini:

- 1) Apakah Live Streaming Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee?
- 2) Apakah Online Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee?
- 3) Apakah Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee?
- 4) Apakah Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Untuk memastikan penelitian ini lebih terfokus, tujuan-tujuan berikut perlu didefinisikan dengan jelas:

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Live Streaming Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee.
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Online Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee.
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee.

- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Heejab.Inds Di Shopee.

2. Manfaat Penelitian :

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan aplikasi sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana live streaming, ulasan pelanggan online, dan Brand Image memengaruhi minat pembelian, sehingga memperkaya wawasan peneliti tentang perilaku konsumen dan niat pembelian.

2) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber daya yang bermanfaat bagi mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, memberikan landasan bagi pertanyaan akademik mereka dan menginformasikan upaya penelitian mereka sendiri.

3) Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Heejab.inds dalam pengambilan keputusan strategis, dengan memberikan wawasan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pendekatan pemasaran mereka dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen serta permintaan terhadap produk mereka.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber daya dan manfaat bagi peneliti masa depan yang melakukan penelitian atau menulis tesis, terutama yang berfokus pada.

