

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

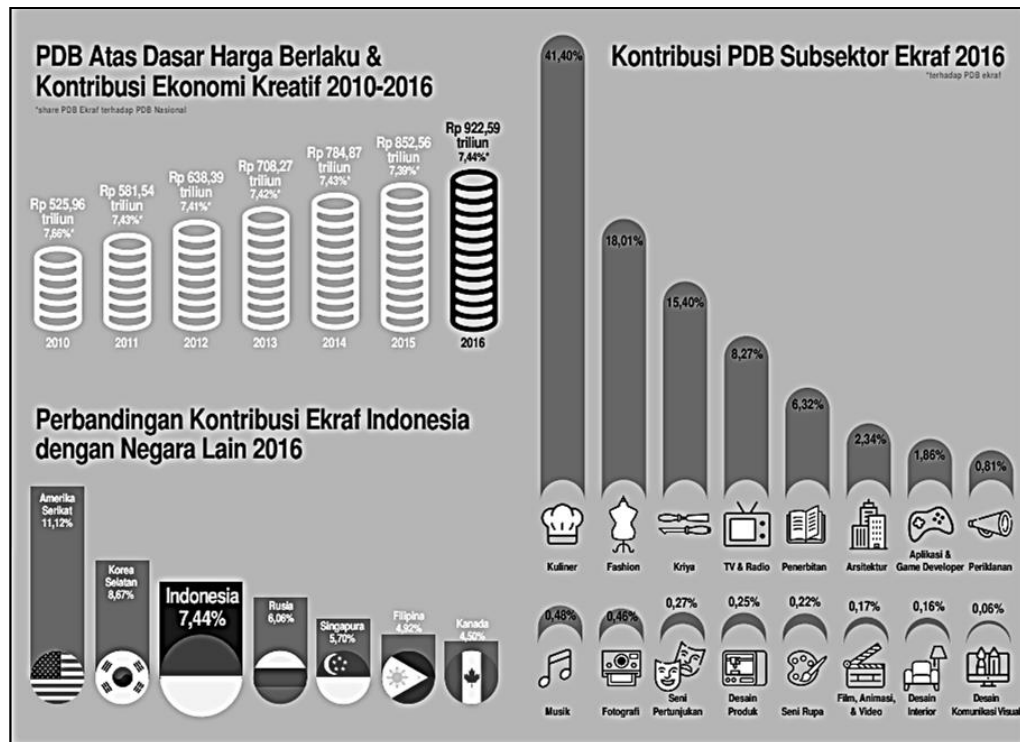
### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi yang semakin cepat memunculkan potensi ekonomi baru yaitu sektor industri kreatif. Kegiatan ekonomi yang awalnya bertumpu pada sumber daya alam mulai melakukan perubahan terhadap perekonomian berbasis inovasi dan kreatif. Industri kreatif menjadi penopang perekonomian nasional dan telah berkembang secara global. Industri kreatif memiliki enam belas subsektor antara lain aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film-animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa 65,4 % dari 8,2 juta usaha ekonomi kreatif tahun 2016 masih berpusat di Jawa. Bahkan menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto hampir setiap kabupaten di Indonesia punya produk khas namun kemasannya harus diperbaiki dan perlu dipacu pemasarannya beliau menyarankan agar Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mendorong pertumbuhan sektor usaha selain kuliner, *fashion*, dan kerajinan tangan. Sejauh ini, ketiga bidang itu memang mendominasi dalam ekonomi kreatif ([www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)).

Berdasarkan data yang dihimpun dalam buku *Opus-Creative Economy Outlook 2019*, Ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp. 1.105 Triliun terhadap PDB nasional pada tahun 2018 yang membuat Indonesia berada di

posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam jumlah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB negara yang membuat enam belas subsektor ekonomi kreatif memberi kontribusi besar dalam perekonomian Tanah Air. (11 Maret 2020, *Investor Daily*).



Sumber : infografis ringkasan data statistik ekonomi kreatif Indonesia, 2018:3

Gambar 1

#### Persentase kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016

Subsektor industri kreatif yang memiliki pertumbuhan cukup baik adalah subsektor *fashion*. Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 kontribusi subsektor *fashion* pada PDB adalah 18,01% dan menjadi kontribusi terbesar kedua setelah kuliner (infografis ringkasan data statistik ekonomi kreatif Indonesia, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa subsektor *fashion* memiliki nilai tambah dalam bidang ekonomi kreatif pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perkembangan *fashion* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya, berkaitan dengan kesadaran konsumen yang tidak hanya menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan primer, tetapi menjadi gaya hidup (*life style*). *Trend fashion* yang terus berubah membuat konsumen selektif dalam membeli produk *fashion*. Kondisi ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku industri untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Bakat kreativitas pelaku industri lebih erat kaitannya dengan desain dan estetika yang membuat para pelaku industri memiliki nilai tambah dan sifat kreatif dapat muncul ketika melihat permasalahan-permasalahan yang ada pada industri kreatif. Desain produk, logo, *packaging* sampai pada pemasaran direncanakan dengan baik untuk memengaruhi keputusan konsumen membeli produk. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja melainkan menjadi *trend lifestyle* di masyarakat. Perkembangan dunia industri, hiburan, dan teknologi menjadikan gaya hidup (*lifestyle*) sangat diperhatikan masyarakat. *Fashion* menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Industri *fashion* berkembang positif mengikuti perkembangan zaman sehingga masyarakat sangat menyadari kebutuhan *fashion* bukan lagi sekadar berpakaian, tetapi juga untuk bergaya dan terlihat *trendy*. Bahkan dari *fashion* ekspresi identitas pribadi dapat ditunjukkan. aspek ini mengakibatkan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* meningkat. Salah satu aspek

yang menunjang keputusan konsumen dalam memilih *fashion* adalah desain produk.

Sunarya, Y (2014:2) menyatakan bahwa desain produk memiliki dua fungsi sebagai berikut: “fungsi praktis dan fungsi estetik. Fungsi praktis yang dimaksud adalah mempunyai manfaat langsung, sedangkan fungsi estetik mempunyai sifat simbolis atau maknawi”.

Namun pada dasarnya suatu benda selalu memiliki dua fungsi ini karena Peran strategis dari desain adalah salah satu aliran budaya dan seni yang memiliki berbagai nilai dan ekspresi budaya yang menjadi sarana semua keinginan manusia seperti upaya untuk mewujudkan kebutuhan manusia.

Jika dibandingkan dengan industri kreatif di Thailand dan Malaysia, dua negara ini masih lebih unggul dibandingkan dengan Indonesia dalam periode tahun 2008 sampai dengan 2013, khususnya dalam upaya meraih pasar dan pementasan usaha secara nasional. Fakta menyatakan bahwa produk yang mereka kembangkan memiliki pengembangan pola desain yang baik dan dalam hukum pasar (Sunarya,Y 2014:3). Untuk menghadapi masalah ini, industri indonesia perlu merancang strategi baru agar bisa berkompetisi dalam meraih peluang pasar khususnya pada peran peningkatan desain produk industri kreatif subsektor fashion.

Perkembangan desain di Indonesia menghadapi beberapa masalah yang sangat kompleks. Oleh karena itu, setiap unsur dalam menyusun strategi pengembangan desain harus berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Adanya fungsi kontrol yang tanggap dalam melihat gejala-gejala perubahan dan

perkembangan desain secara global dalam upaya mengevaluasi strategi desain, maka desainer perlu melakukan siasat perencanaan konsep desain produk industri kreatif dengan metode interaktif dan partisipatif.

Riset yang dilakukan oleh (Sachari) dalam Sunarya, Y (2014:4) menyatakan bahwa diversifikasi desain produk yang inovatif serta pencakokan ragam visual nusantara dapat membuka segmentasi pasar baru yang lebih dinamis. Selain itu, produk-produk baru dari industri kreatif fashion akan memiliki keunikan yang tinggi dan menjadi ciri khas daerah produk tersebut. Menciptakan sebuah desain memiliki konsep yang luas melalui pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien. Dalam hal ini pelaku industri memiliki peran untuk mengevaluasi ide-ide dan mengubah menjadi model produk yang baru. desain produk yang sangat beragam membuat setiap konsumen memiliki selera yang berbeda. Seringkali, konsumen memerhatikan warna, ukuran, dan model atau gaya dari *fashion*. Keanekaragaman selera konsumen menuntut pelaku industri *fashion* mengamati *trend fashion* yang diinginkan. Desain yang baik adalah desain yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Berdasarkan hal ini desain produk menjadi prioritas industri kreatif *fashion* untuk merancang produk *fashion* yang sesuai dengan selera konsumen

Perkembangan teknologi juga dapat berdampak pada berbagai bidang, gaya hidup (*life style*), dan pola masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli produk. Dulu masyarakat melakukan kegiatan jual beli harus pergi ke pasar, *mall*, atau toko-toko. Namun, saat ini masyarakat

memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjual dan membeli produk atau jasa melalui internet. Kegiatan ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*.

Menurut *The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* dalam Tedjo, S (2019:5) *e-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online

Pergeseran kegiatan belanja *offline* ke belanja *online* didasarkan pada kemudahan yang diberikan oleh sistem *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja hanya menggunakan aplikasi dari *smartphone* yang mereka miliki dan konsumen bisa menikmati fitur-fitur yang ada pada *e-commerce*. Namun, ada konsumen yang masih ragu bahkan tidak melakukan kegiatan belanja melalui *e-commerce*. Hal ini disebabkan konsumen memikirkan risiko-risiko yang terjadi pada kegiatan *e-commerce*.

Turban et al,2010 dalam Dzulqarnain, I (2019:34) menjabarkan Risiko yang terjadi dalam kegiatan *e-commerce* yaitu pertama adalah produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan cenderung tidak sesuai. Ini umumnya terjadi karena gambar display sudah direkayasa dan ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. mungkin terjadi karena rusak dalam

pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam *packing* (pengemasan) yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya penipuan. Adanya risiko ini menyebabkan konsumen perlu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, agar konsumen bisa memutuskan dengan yakin untuk membeli produk tersebut. Jika dalam belanja *offline* konsumen dapat langsung melihat produk, melakukan tawar-menawar, dan dapat mencoba produk. berbeda dengan sistem *e-commerce*, konsumen yang berbelanja secara online tidak dapat melihat produk secara langsung, konsumen mengandalkan gambar dan keterangan produk yang dibuat oleh penjual.

Selain itu *e-commerce* selalu mengembangkan sistemnya dengan menciptakan sebuah fitur yang tercantum pada setiap *online shop* yang bergabung di *e-commerce* yaitu fitur ulasan konsumen *online* (*online customer review*) ini merupakan cara mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk. Ulasan/tanggapan pelanggan *online* (*online customer review*) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (*e-wom*). Ulasan/tanggapan pelanggan *online* selanjutnya akan disebut *online customer review* (*OCR*).

Menurut Ardianti, A.N dan Dr. Widiartanto (2019:2) *online customer review* digunakan sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan

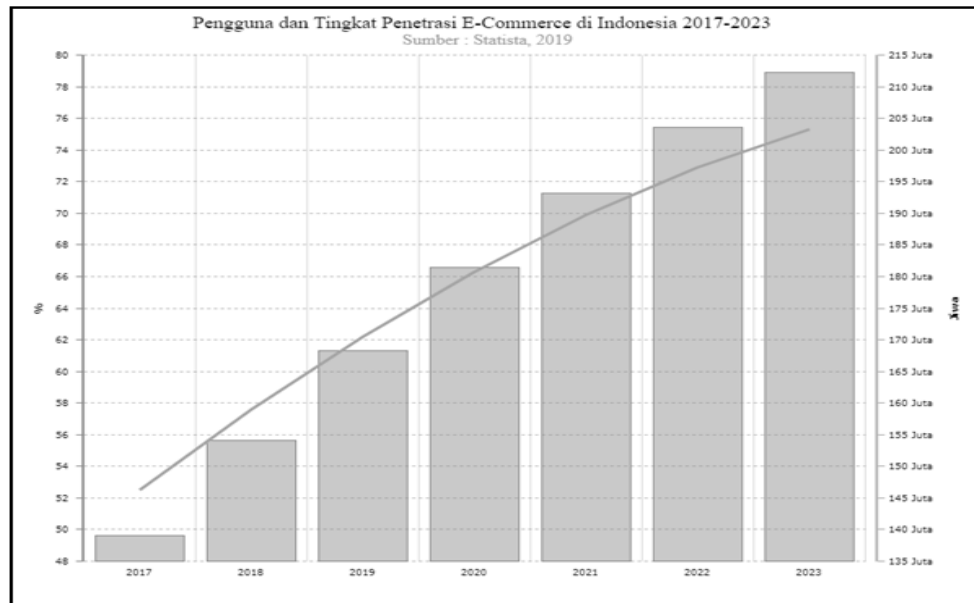
atau review dari konsumen terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

*Online customer review* berguna untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun dapat juga membuat konsumen tidak akan membeli sebuah produk. Fitur ini membuat konsumen secara pribadi menilai suatu produk dengan melihat komentar dari konsumen lain dan menghasilkan pola pikir mengenai produk secara positif atau negatif. Secara praktek, *online customer review* masih terdapat kekurangan yaitu *online customer review* dapat dimanipulasi oleh penjual *online shop*. Hal ini sudah berkembang luas di beberapa *online shop* di dunia. kondisi ini juga didukung oleh Pendapat dari Hu *et al.*, 2012 dalam Farki, A (2016:5) menyatakan manipulasi ulasan atau *review* sering dilakukan oleh vendor, penerbit, penulis, penjual atau pihak ketiga, bahkan menggunakan nama konsumen bila diperlukan. Tujuan ini untuk meningkatkan performa penjualan produk toko mereka. *Online customer review (OCR)* sebagai fitur promosi yang cocok untuk komunikasi pemasaran. Biasanya pihak penjual dan marketing menggunakan *ocr* sebagai media saluran yang mudah dan berdampak besar untuk meraih pasar mereka. Masalah yang berkaitan dengan peran *review* di beberapa industri bisnis, menunjukkan praktek konsumsi tertentu memengaruhi beberapa hal.

Kawaf dan Istanbuluoglu (2019:145) menyatakan ada beberapa penelitian mengenai *review* yang terdapat dalam industri film (Hennig-Thurau *et al.*, 2015), produk mandi, wewangian dan kecantikan (Moe dan Trusov, 2011), video gaming (Frick dan Kaimann, 2017; Zhu dan Zhang, 2010) dan di



industri perhotelan (Bigné et al., 2016; Fong et al., 2017; Tan et al., 2018). beberapa penelitian cenderung berfokus pada *review* di beberapa industri Film, perhotelan, produk kecantikan. Maka, penelitian ini berfokus pada industri *fashion online* di Indonesia tepatnya di Kota Bogor.

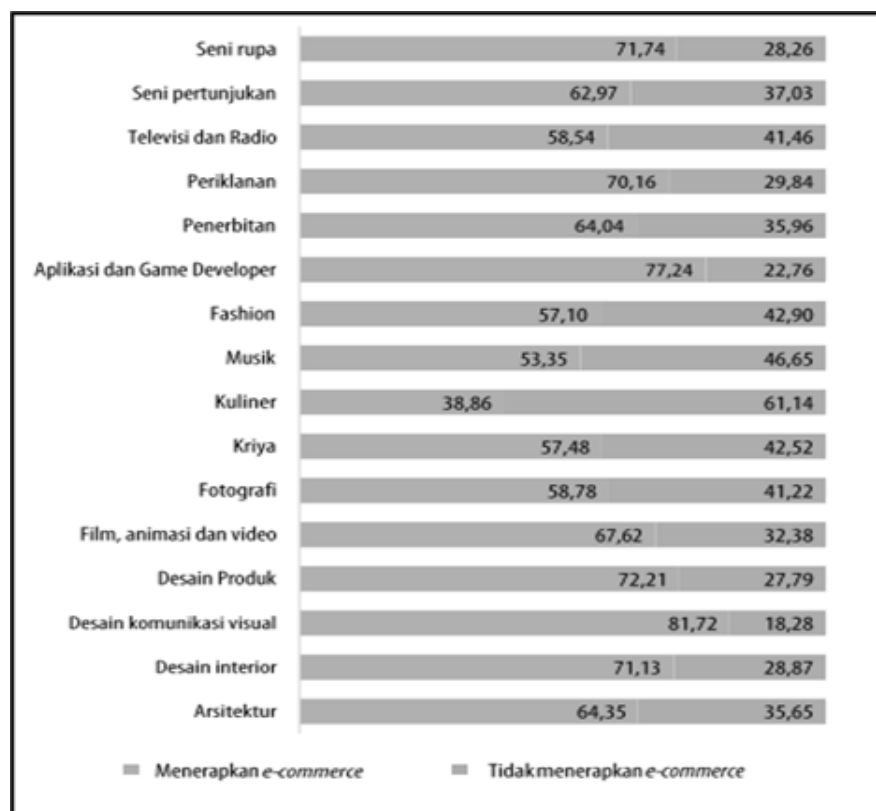


Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Gambar 2  
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce*  
di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan data diatas, *trend* pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup pesat beberapa tahun terakhir. Bahkan diprediksi masih akan terus tumbuh beberapa tahun ke depan. Dari 49 *e-commerce* yang tercatat, Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 sebesar 168,3 juta jiwa dengan persentase sebesar 62,2% dan tahun 2020 meningkat menjadi 181,5 juta jiwa dengan persentase sebesar 63 %. Adapun sektor industri kreatif pada *e-commerce* tahun 2023 diprediksi subsektor *fashion* memiliki pendapatan tertinggi ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

Penyebab tingkat penetrasi *e-commerce* meningkat yaitu penggunaan perangkat *mobile* yang meningkat, sehingga memungkinkan banyak pengguna mengakses berbagai *platform* belanja *online* seperti *website* toko *online*, aplikasi *marketplace*, dan media sosial. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* mendorong penjualan melalui *platform online* dan agar bisa bersaing pelaku usaha harus memahami *trend* untuk mengembangkan produk yang akan dijual ([www.sirclo.com](http://www.sirclo.com))



Sumber : Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf

Gambar 3  
Penerapan *E-commerce* Industri  
Kreatif Subsektor Ekraf 2016

Berdasarkan data diatas lebih dari separuh subsektor ekonomi kreatif telah menerapkan *E-commerce*. Persentase penerapan *e-commerce* pada perusahaan ekonomi kreatif menurut subsektor, terbesar berada pada

desain komunikasi visual yaitu 81,72% yang kedua adalah subsektor aplikasi dan *game developer* sebesar 77,24% dan yang ketiga adalah subsektor desain produk yaitu sebesar 72,21%. Sedangkan fenomena *e-commerce* terendah berada pada subsektor kuliner 38,86%. Persentase penerapan *e-commerce* pada subsektor *fashion* sebesar 57,10%. Hal ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan subsektor lainnya, padahal subsektor *fashion* menjadi kontribusi kedua terbesar pada PDB. Subsektor *fashion* memiliki tantangan yang cukup banyak. *Trend fashion* yang senantiasa berubah secara cepat, menuntut para desainer untuk memunculkan mode-mode baru. Selain itu, masyarakat sebagai pasar semakin cerdas dan memiliki selera tinggi dalam *fashion*. Walaupun subsektor *fashion* memiliki tantangan, subsektor ini tetap layak dikembangkan karna memberikan kontribusi yang signifikan dalam ekonomi dan menciptakan bisnis yang positif. Alasan lainnya adalah dapat membangun citra identitas bangsa Indonesia di mata dunia serta menciptakan inovasi dan kreatifitas yang menjadi keunggulan kompetitif suatu bangsa yang memberikan dampak perekonomian yang positif. Menghadapi tantangan tersebut, pemerintah melakukan beberapa cara melalui para desainer *fashion* lokal dan generasai milenial yang menunjukkan antusiasisme mereka dengan merancang model baru pada *fashion* sehingga *fashion* Indonesia dapat bersaing dengan *fashion* impor. Agar bisa bersaing di MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), Bekraf yang merupakan Badan Ekonomi Kreatif, Lembaga non kementerian yang bertanggung jawab di bidang ekonomi kreatif melakukan pendampingan melalui fasilitasi yang bisa mendorong subsektor

ini menjadi semakin besar. Bekraf mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya *fashion* lokal. Melancarkan ketersediaan bahan baku sampai pada pemasaran produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global. Pemasaran yang dapat menjangkau pasar lebih luas yaitu dengan menerapkan *e-commerce* sebagai wadah penjualan dan pembelian produk.

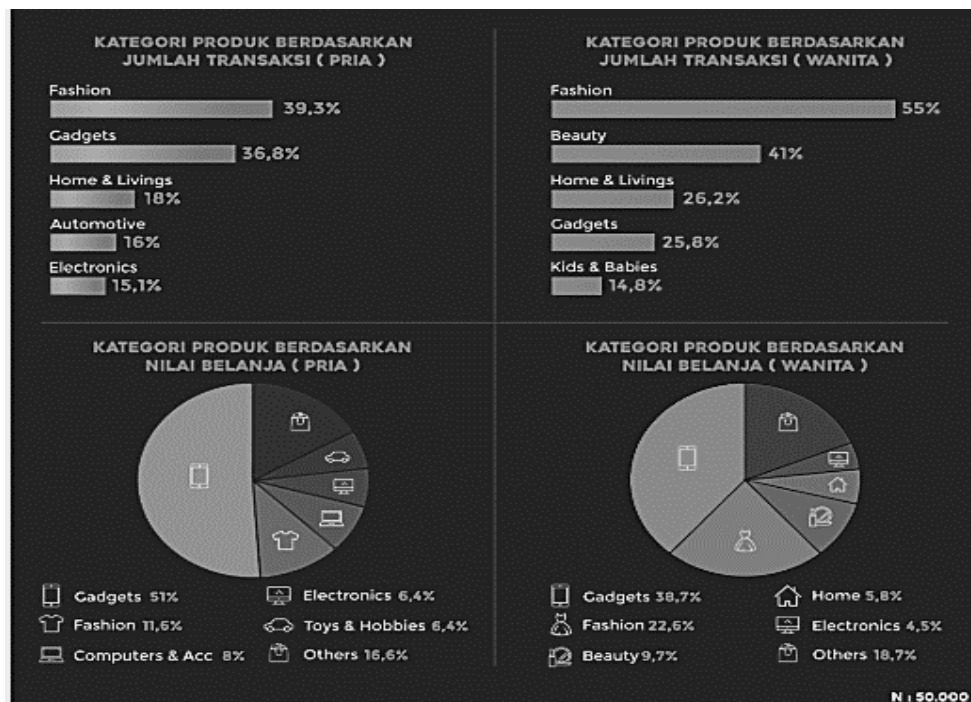
| Toko Online                                                                                    | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|----------|-----------------|
| 1  Shopee     | 71533300               | #1               | #1                | 210300  | 4215000   | 16793400 | 4000+           |
| 2  Tokopedia  | 69800000               | #2               | #3                | 387800  | 1672100   | 6378200  | 3000+           |
| 3  Bukalapak  | 37633300               | #4               | #4                | 185700  | 1015800   | n/a      | 2000+           |
| 4  Lazada     | 24400000               | #3               | #2                | 385400  | 1764400   | 29470600 | 2000+           |
| 5  Bilibili  | 17600000               | #5               | #5                | 501200  | 1073400   | 8636300  | 1000+           |
| 6  JD ID    | 6066700                | #7               | #6                | 29500   | 470100    | 765500   | 1000+           |
| 7  Orami    | 5642500                | #31              | n/a               | 6100    | n/a       | 355200   | 100+            |
| 8  Bhinneka | 4450000                | #22              | #21               | 70000   | 41200     | 1056600  | 600+            |
| 9  Socialia | 3050000                | #8               | #10               | 1700    | 800200    | 9300     | n/a             |
| 10  Zalora  | 2416700                | #6               | #7                | n/a     | 515700    | 7773300  | 500+            |

Sumber : [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Gambar 4  
Peta *E-commerce* Indonesia  
Kuartal I tahun 2020

Berdasarkan hasil riset diatas, pengunjung *e-commerce* terbesar adalah Shopee. Bahkan pada sosial media khususnya *twitter*, *instagram*, dan *facebook*, Shopee menjadi yang paling populer. Hal ini membuktikan Shopee paling sering digunakan oleh konsumen. Beberapa upaya dilakukan oleh Shopee agar menjadi *e-commerce* paling unggul. Pada segi promosi, Shopee membuat strategi promosi yang unik seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimal order dan yang menarik adalah Shopee melakukan inisiatif

*sale* pada tanggal-tanggal unik setiap bulannya seperti pada *moment* 9.9 atau 10.10. strategi lain yang dilakukan oleh Shopee untuk menggaet milenial muda adalah membuat fitur *game* yang memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung setiap bulan. Hasil riset *iprice* menyatakan 82% dari total responden menggunakan shopee sebagai *platform* untuk berbelanja *online* selama tiga bulan kebelakang sejak survei dilakukan. Hal ini sejalan dengan peta *e-commerce* Indonesia Q1 tahun 2020, shopee juga memimpin dengan total kunjungan *website* yaitu 71.533.300. Tokopedia sebagai *e-commerce* lokal menjadi pilihan kedua untuk aplikasi berbelanja dengan total pengguna sebanyak 56% diikuti Lazada 53%, Bukalapak 41%, dan Blibli 15%. Penjual *fashion* muslim juga masuk ke 10 besar sebagai aplikasi yang diminati oleh responden pada survei ini, Hijabenka dipilih oleh 49% responden 5% dan Hijup dipilih oleh 41 responden 4%. Selain *fashion* kategori produk yang sering dibeli adalah elektronik sebesar 45%, kebutuhan rumah tangga dan *grocery* 41%, kosmetik 33% dan produk kesehatan 30% ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)).

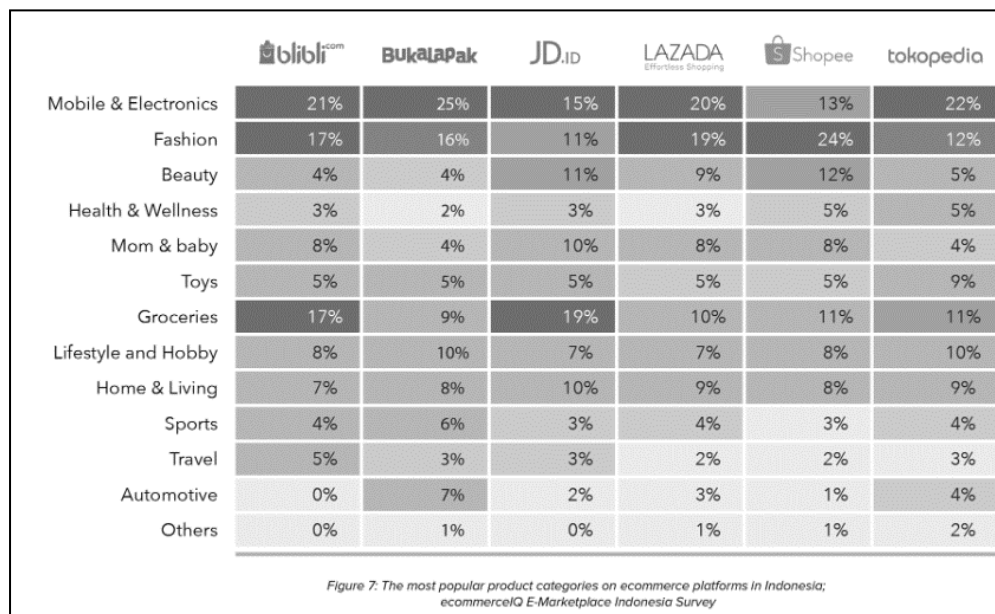


Sumber : dailysocial.id

Gambar 5  
Kategori produk yang sering dibeli pada *e-commerce*

*Platform online marketplace* sering kali menempatkan produk *fashion* di deretan produk terlaris terutama pada pangsa pasar perempuan. Walaupun *fashion* masuk pada kategori produk terlaris, persentase dari subsektor ini dikalahkan oleh *gadgets*. Penggunaan internet pada perusahaan industri kreatif subsektor *fashion* juga masih tergolong rendah yaitu 7,28% (Utoyo, S & Sutarsih, 2017:67). Namun berdasarkan data statistika *Market Outlook* pada Januari 2019, transaksi pembelian *online* sebesar 107 juta tidak termasuk transaksi B2B (*Business to Business*) di Indonesia. Artinya, meningkat 5,9% dibanding tahun lalu. Peningkatan ini sangat signifikan karena dari tahun ke tahun infrastruktur internet di Indonesia semakin memudahkan akses internet dan layanan *e-commerce* Indonesia yang menjembatani antara konsumen dan penjual banyak bermunculan yang

semakin mendorong tingkat pembelian barang dan jasa secara *online*. Survey lain yaitu *Global Web Index Q2&Q3* menunjukkan 86% konsumen Indonesia membeli produk dan jasa secara *online* (grahanurdian.com).



Sumber : E-commerce IQ Indonesia Survey,2019

Gambar 6  
Kategori produk terlaris pada *e-commerce* di Indonesia

Enam *e-commerce* terbesar di Indonesia memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Terlihat dari data survey diatas produk *fashion* sangat laris pada *e-commerce* Shopee dengan persentase 24% lalu diikuti oleh lazada sebesar 20% dan blibli sebesar 17%. Hal ini karena konsumen Shopee di dominasi oleh wanita, dimana pada dasarnya wanita sangat menyukai dunia *fashion*. Kategori produk perangkat elektronik tertinggi adalah Bukalapak dengan persentase sebesar 25% lalu diikuti oleh Tokopedia sebesar 22%. Kategori produk terlaris pada *e-commerce* Jd.id adalah kebutuhan rumah tangga sebesar 19% dan diikuti oleh Blibli sebesar

17% dimana Jd.id dan Blibli bekerjasama dengan distributor dan *brand* resmi.

Berdasarkan latar belakang masalah ini penulis tertarik melakukan penelitian mengenai desain produk dan *online customer review*. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pengalaman belanja *online* lebih baik dan perusahaan atau pelaku industri usaha mendapatkan pengetahuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik. Maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ULASAN/TANGGAPAN PELANGGAN *ONLINE* (*ONLINE CUSTOMER REVIEW*) KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR *FASHION* (Studi kasus: Pengguna *E-commerce* shopee di Kota Bogor)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kurangnya mutu desain produk menyangkut daya tarik visual.
2. Banyak pesaing sesama lingkup industri kecil menengah, sehingga pelaku industri harus memperbaiki kualitas desain produk serta difersifikasi desain produknya melalui kemampuan kreatifitas.
3. Desain dalam suatu produk disesuaikan dengan keinginan *customer* sehingga pelaku industri tidak memiliki kesempatan mengembangkan ide desainnya secara mandiri sebagai *trendsetter*.



4. Kurangnya keterampilan pelaku industri karena bukan seorang desainer *fashion* professional sehingga mutu desain yang dihasilkan relatif rendah.
5. Produk yang dijual secara *online* tidak bisa dilihat secara fisik sehingga desain produk menjadi salah satu penentu keputusan pembelian.
6. Beberapa persepsi resiko yang ada membuat konsumen tidak mau berbelanja di *e-commerce*. Misalnya, barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang rusak, *review* pelanggan yang negatif mengenai produk.
7. *Trend fashion* yang senantiasa berubah secara cepat dan munculnya mode-mode baru serta selera konsumen yang semakin tinggi terhadap *fashion*.
8. Masih banyaknya manipulasi *online customer review* yang dilakukan oleh pelaku usaha industri.
9. Konsumen yang menulis *review* yang Negatif menjadi persepsi berbeda bagi konsumen lain dalam membeli produk.

### C. Batasan Masalah

Peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian ini lebih fokus dan membahas lebih tuntas tentang variabel yang akan diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah jenis produk *fashion* yang dijual di Shopee
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang membeli produk *fashion* di Shopee yang berada di Kota Bogor.

3. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul yaitu desain produk, *online customer review*, dan keputusan pembelian *online*

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari batasan masalah, maka peneliti menuliskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh desain produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Sehingga, menimbulkan beberapa pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis mengemukakan tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti berharap hasil penelitian ini menjadi media untuk menguji kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran mengenai industri kreatif subsektor *fashion*.

2. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi pihak industri kreatif agar bisa mengembangkan potensi industri kreatif subsektor *fashion* dan memasarkan produk-produk industri kreatif secara *online*. Bagi pihak Shopee penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami keputusan konsumen membeli suatu produk dan menentukan fitur yang diperlukan dalam meraih perhatian konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

3. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada kalangan akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya khusus pada penelitian yang berkaitan dengan industri kreatif.

## **G. Sistematika Penelitian**

Secara garis besar sistematika penelitian ini menyajikan gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari skripsi ini. Penulisan sistematika skripsi ini yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan asumsi yang digunakan untuk penelitian.

### **BAB II : STUDI PUSTAKA**

Bagian ini akan membahas uraian mengenai landasan teoritis sebagai dasar pembahasan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjabarkan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti dalam skripsi ini dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang akan diteliti.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang metode atau jenis penelitian yang akan digunakan, variabel penelitian dan pengukurannya, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, metode analisis data, serta penentuan lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan fakta atau data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dianalisis menggunakan metode-metode penelitian yang telah ditentukan dan untuk menjawab masalah yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan yang berisi tentang implikasi dan hasil dari pembahasan analisis data dalam penelitian ini. Selain itu juga menjabarkan saran-saran dari penulis guna menunjang penelitian selanjutnya.