BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu dengan teknologi yang semakin berkembang dalam beberapa dekade terakhir ini, perkembangan dunia digital membawa pengaruh yang lumayan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia saat ini. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi cara kita dalam berkomunisasi tetapi juga mempengaruhi pola kerja, proses belajar, cara kita dalam memperoleh informasi, maupun cara kita dalam berinteraksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Adapun beberapa faktor yang menjadi pendorong perubahan ini ialah berupa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, meningkatnya akses dan penggunaan internet, serta perkembangan kecerdasan buatan serta teknologi otomatisasi (Hermawan & Widyatama, 2025).

Saat ini, hampir semua aktivitas dilakukan secara online melalui internet, seperti mengakses berbagai situs sampai memlakukan transaksi jual beli barang dan jasa pun juga dilakukan secara online melalui aplikasi. Dan hal ini dikenal sebagai istilah *marketplace*. Pertumbuhan *marketplace* berlangsung sangat pesat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat pada jaman dahulu ketika melakukan kegiatan transaksi jual beli dilakukan secara konvensional atau dapat dikatakan dilakukan secara langsung, sedangkan saat ini masyarakat lebih sering memilih *marketplace* sebagai sarana utama mereka dalam melakukan transaksi (Putu et al., 2022).

Minat beli merupakan istilah kunci yang penting dalam bidang pemasaran. Minat beli adalah kecenderungan psikologis pelanggan untuk membeli suatu produk setelah melalui periode penilaian dan pertimbangan (Sari, 2020). Minat beli merupakan prediktor awal kemungkinan perilaku pembelian di masa mendatang, bukan jaminan pembelian. Kemungkinan seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang meningkat seiring dengan tingkat minat belinya. Beberapa indikator umum digunakan untuk mengukur niat pembelian, seperti keinginan untuk membeli produk, minat untuk mendapatkan informasi tambahan, keinginan untuk mencoba produk, niat untuk membeli kembali, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *fashion*, minat beli sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual produk, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Dalam konteks marketplace seperti Shopee, minat untuk membeli produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Aspek internal mengacu pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, fasilitas pendukung, dan kondisi infrastruktur teknologi konsumen. Venkatesh dkk. mengembangkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi. Model ini menjelaskan bagaimana empat konstruk utama memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Penulis menggunakan model UTAUT sebagai dasar didalam penelitian skripsi ini. Model UTAUT ini dikembangkan oleh Venkatesh, yang dimana model ini merupakan sebuah

kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana suatu teknologi dapat diterima oleh masyarakat umum. Model ini merupakan hasil pengembangan dari berbagai model penerimaan teknologi sebelumnya dan telah terbukti efektif dalam menjelaskan adopsi teknologi. Penerimaan yang dimaksud disini mengacu pada sejauh mana masyarakat bersedia menggunakan serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan tersebut meliputi *Performance Expectancy* (harapan terhadap kinerja system), *Effort Expectancy* (kemudahan dalam penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *Facilitating Condition* (kondisi atau dukungan yang mempermudah penggunaan teknologi) (Putu et al., 2022).

Pergeseran ini terutama terlihat pada industri *fashion*, di mana pakaian, sepatu, dan aksesori menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli melalui platform *e-commerce*. Akses internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan smartphone, serta promosi yang masif dari berbagai *marketplace* menjadikan masyarakat lebih terbiasa berbelanja tanpa batas ruang dan waktu (Vernia, 2022).

Produk fashion memiliki salah satu tingkat transaksi tertinggi di marketplace seperti Shopee. Karena unik dan dinamis, mengikuti tren, dan terkait dengan identitas serta gaya hidup pelanggan (Statista, 2025). Produk fashion sangat responsif terhadap perilaku konsumen digital karena tren yang berubah dengan cepat, munculnya perusahaan lokal baru, dan dampak media sosial. Di sisi lain, membeli barang fashion secara online memiliki risiko yang lebih besar daripada kategori produk lainnya. Konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga sering terjadi masalah ukuran, perbedaan warna yang disebabkan oleh

pencahayaan kamera, kualitas material yang tidak sesuai harapan, dan perbedaan antara model dan gambar promosi. Efek ini mengakibatkan tingkat pengembalian produk fashion yang lebih tinggi daripada kategori lainnya.

Selain itu, persaingan sengit antar pedagang fashion di *marketplace* juga telah menghasilkan fenomena "perang harga" dan promosi besar-besaran seperti *flash sale*, *diskon*, *cashback*, dan pengiriman gratis. Meskipun metode ini dapat menarik perhatian konsumen, metode ini tidak selalu berujung pada pembelian. Banyak pelanggan hanya melihat-lihat barang, menambahkannya ke keranjang belanja, tetapi tidak menyelesaikan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk tidak selalu diterjemahkan menjadi niat pembelian yang signifikan.

Fenomena baru lainnya adalah meningkatnya pentingnya ulasan dan peringkat dalam keputusan pembelian barang fashion. Konsumen sering memeriksa ulasan sebelum melakukan pembelian, dengan gambar dari pembeli sebelumnya menjadi elemen penting. Dengan kata lain, teknologi *platform*, kegunaan aplikasi, pengaruh sosial, dan dukungan sistem semuanya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kondisi inilah yang menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi marketplace dan minat beli aktual terhadap produk fashion yang membuka peluang bagi pelaku usaha dan penyedia *marketplace* untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian daring.

Penjualan produk *fashion* menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya transaksi *e-commerce* dunia. Namun, tantangan seperti perbedaan ukuran pakaian, keaslian produk, dan kepuasan pasca pembelian masih menjadi perhatian bagi konsumen (Viola et al., 2025). Di sisi lain, model teoretis seperti *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (utaut) mulai digunakan untuk meneliti perilaku pengguna dalam konteks belanja daring (Momani, 2020). Model ini awalnya dikembangkan untuk menilai penerimaan terhadap teknologi informasi, tetapi kini telah diperluas penerapannya pada perilaku pembelian online, termasuk dalam sektor *fashion*.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara. Data terbaru menunjukkan bahwa Shopee terus mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025, dengan kontribusi nilai transaksi yang melebihi 46% dari total pasar (Statista, 2025). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet di Indonesia, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 41,65% (Widodo, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di tanah air aktif mengakses Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online. Fakta ini menegaskan bahwa Shopee memiliki posisi yang sangat kuat dalam industri *fashion* online Indonesia dan menjadi subjek yang tepat untuk diteliti lebih mendalam.

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan aktivitas belanja daring. Pemerintah daerah melalui berbagai

program telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran utama. Masyarakat kota ini semakin terbiasa melakukan transaksi secara online, termasuk untuk produk *fashion* (Chalim, 2022). Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana faktor penerimaan teknologi berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di wilayah ini.

Walaupun belanja online terus mengalami perkembangan pesat, masih terdapat sejumlah kendala yang memengaruhi minat beli konsumen. Beberapa di antaranya terdiri dari kekhawatiran terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, kejelasan informasi barang, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *marketplace* (Frahyanti et al., n.d.). Masalah-masalah tersebut sering kali menjadi penghambat bagi sebagian masyarakat untuk bertransaksi secara daring. Sehingga perlu adanya kajian yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dengan menggunakan model teoritis yang komprehensif seperti UTAUT agar hasilnya dapat memberikan dasar empiris yang kuat.

Model UTAUT terdiri dari empat komponen utama yang relevan untuk dikaji dalam konteks belanja daring. *Performance Expectancy* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan (Handayani, 2022). Dalam konteks *marketplace*, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa Shopee dapat membantu mereka memperoleh produk *fashion* yang diinginkan dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Semakin tinggi harapan terhadap kinerja yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Effort Expectancy berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Pada *marketplace* seperti Shopee, aspek ini meliputi kemudahan navigasi aplikasi, proses pencarian produk, tahapan pembayaran, hingga mekanisme pengembalian barang (Juan et al., 2023). Jika pengguna merasa bahwa platform tersebut mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha besar untuk bertransaksi, maka minat beli mereka cenderung meningkat. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi oleh pengguna baru maupun pengguna aktif (Iffat & Laksmi, 2023). Selain kemudahan penggunaan, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh faktor sosial di lingkungan konsumen.

Social influence menggambarkan sejauh mana pandangan atau opini orang lain dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks pembelian *fashion* melalui Shopee, pengaruh sosial bisa muncul melalui rekomendasi teman, keluarga, figur publik, atau ulasan pengguna di media sosial (Sopian et al., 2024). Semakin kuat dorongan sosial yang diterima seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengikuti tren dan melakukan pembelian. Pengaruh sosial ini tidak berdiri sendiri, tetapi turut dipengaruhi oleh dukungan dan kondisi yang memungkinkan seseorang untuk mengakses serta menggunakan teknologi dengan optimal (Santoso & Setiawan, 2018).

Facilitating Conditions, berfokus pada sejauh mana pengguna merasa bahwa infrastruktur dan sumber daya yang mereka miliki sudah memadai untuk menggunakan teknologi tersebut (Rachmadi & Herlambang, 2020). Dalam

kegiatan belanja online, hal ini meliputi ketersediaan jaringan internet yang stabil, metode pembayaran yang aman, sistem logistik yang andal, serta dukungan layanan pelanggan yang responsif. Apabila faktor-faktor pendukung ini terpenuhi, keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui *marketplace* akan semakin meningkat (Tyra & Clara, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi model UTAUT dalam menjelaskan perilaku konsumen *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Samuel Purba & Mariana Simanjuntak, 2024) dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli produk pakaian melalui *e-commerce* menggunakan model UTAUT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan pentingnya persepsi manfaat dan pengaruh sosial dalam perilaku konsumen *fashion* online di Indonesia.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putu et al., 2022) terhadap pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* dan *Facilitating Conditions* merupakan faktor dominan dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pengguna yang nyaman serta dukungan sistem yang baik memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian di platform daring.

Maka diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Piarna et al., 2021) terhadap konsumen UMKM di Kota Subang juga menggunakan model UTAUT untuk menilai adopsi *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh

konstruk UTAUT, mulai dari harapan kinerja hingga kondisi fasilitasi, berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini memperkuat keyakinan bahwa model UTAUT dapat diterapkan pada berbagai konteks geografis dan kategori produk, termasuk *fashion*.

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi dan aktivitas perdagangan digital yang cukup tinggi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Kota Semarang mendorong meningkatnya penggunaan internet serta adopsi platform *marketplace* dalam aktivitas jual beli masyarakat. Kondisi ini menjadikan Kota Semarang sebagai wilayah yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Selain itu, Kota Semarang memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dari segi usia, pendidikan, dan latar belakang pekerjaan, sehingga mencerminkan keberagaman perilaku konsumen *marketplace*. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati dalam transaksi daring, karena sifatnya yang mengikuti tren dan mudah dipasarkan melalui platform digital. Tingginya intensitas penggunaan Shopee oleh masyarakat Kota Semarang menjadikan kota ini sebagai lokasi yang relevan untuk menguji model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam menjelaskan minat beli konsumen. Dengan demikian, pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai

pengaruh faktor-faktor UTAUT terhadap minat beli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Berbagai penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwa model UTAUT terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi digital. Namun, kajian yang secara khusus membahas pengaruh model ini terhadap minat beli produk *fashion* melalui Shopee di Kota Semarang masih belum banyak dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen *fashion* di wilayah tersebut.

Maka berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam model UTAUT terhadap minat beli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha, pengambil kebijakan, dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era ekonomi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh model UTAUT secara simultan terhadap Minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?

2. Bagaimana Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap minat beli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Social influence* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, yaitu:

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh model UTAUT terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap minat beli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Social influence* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap minat menggunakan *(Intention To Use)* produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan model UTAUT dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada sektor *fashion* online di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang berkaitan dengan penerimaan teknologi dan minat beli konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha *Fashion*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform Shopee, seperti peningkatan kemudahan bertransaksi, optimalisasi tampilan produk, serta pemanfaatan pengaruh sosial dalam promosi.
2. Bagi Pihak *Marketplace* (Shopee), penelitian ini dapat membantu memahami faktor-faktor utama yang mendorong minat beli konsumen, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan.

3. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja online sehingga mereka dapat lebih selektif dan cerdas dalam melakukan transaksi digital.