



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

# **PENGARUH *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION BARU MELALUI E-COMMERCE SHOPEE***



**DHEA NOVVALIA WIJAYA**  
**NIM: 2105421096**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

## **Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet memerankan peranan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa sekitar 73,7% dari penduduk Indonesia, atau sekitar 196,71 juta orang dari total 266,91 juta jiwa, telah menggunakan layanan internet. Jumlah tersebut terus meningkat dan telah melewati angka 200 juta jiwa pengguna. Kemudian berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), terdapat sekitar 90,18% dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan akses digital untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Tingginya angka tersebut membuka peluang besar bagi banyak orang untuk menjalankan bisnis secara daring atau *online*. *E-commerce* sendiri merujuk pada aktivitas perdagangan atau pertukaran bisnis yang dilakukan secara elektronik. Fenomena ini semakin terlihat dari data Badan Pusat Statistik (2020), yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* telah mencapai 90,8%, telah mencerminkan tren pertumbuhan bisnis digital yang semakin pesat.

Pertumbuhan pesat era digital mendorong *e-commerce* menjadi sektor yang mengalami peningkatan signifikan, baik secara global maupun di Indonesia. Laporan e-Conomy SEA 2023 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan bahwa pada tahun 2025, nilai ekonomi digital Indonesia akan mencapai USD 146 miliar, dengan *e-commerce* sebagai sektor penyokong utama. Tren ini menunjukkan peningkatan penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, termasuk dalam pembelian produk *fashion* baru.

Kemajuan teknologi digital dan internet telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja, menjadikan *e-commerce* sebagai opsi yang semakin diminati, khususnya untuk produk *fashion*. Akses yang mudah dan proses pembelian yang efisien menjadi alasan utama meningkatnya preferensi terhadap belanja *online*. Situasi ini mendorong para penyedia layanan *e-commerce* untuk terus melakukan inovasi agar dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu platform yang berhasil menarik perhatian konsumen di



## Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

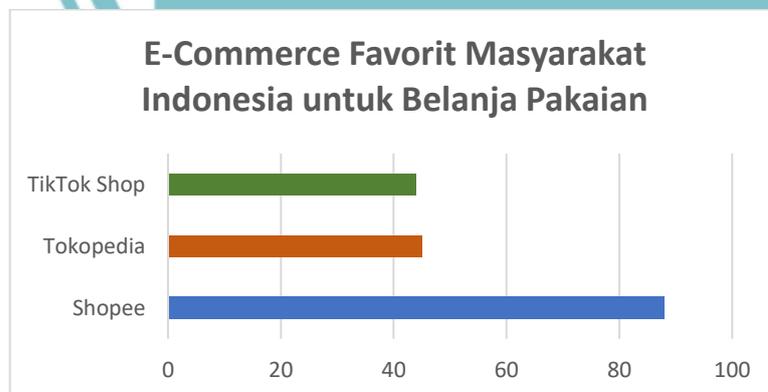
Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk *fashion* terbaru serta berbagai keunggulan lainnya.



**Gambar 1. 1 Negara Kunjungan Terbanyak ke Situs Shopee**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Mengacu pada gambar 1. 1, jumlah rata-rata kunjungan pengguna Shopee dari Indonesia mencapai sekitar 124,9 juta setiap bulannya. Angka ini mencerminkan kontribusi sebesar 27% terhadap total kunjungan Shopee di seluruh dunia, berdasarkan data dari Webretailer. Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah mengubah lanskap industri ritel, khususnya dalam sektor *fashion*. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai produk *fashion* terbaru.



**Gambar 1. 2 E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia Produk Fashion**

Sumber: data.goodstats.id, 2024



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1. 2 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja pakaian secara daring melalui platform *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa 88% responden menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk pembelian pakaian *online*. Sementara itu, platform Tokopedia menempati posisi kedua dengan 45% responden, diikuti oleh TikTok Shop dengan 44%. Sementara itu, hanya sekitar 25% responden yang masih berbelanja pakaian secara luring di toko fisik seperti toserba, pasar, mal, atau toko konvensional. Tren ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam kebiasaan belanja masyarakat, dengan preferensi yang lebih besar terhadap platform *e-commerce*, terutama Shopee, untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Pesatnya perkembangan *e-commerce* mempermudah konsumen dalam mencari serta membeli produk *fashion* terbaru tanpa perlu mendatangi toko fisik. Akses yang mudah serta beragamnya pilihan produk di *platform* digital turut meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencoba produk baru.



**Gambar 1. 3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**

Sumber: data.goodstats.id, 2023

Menurut *Consumer Report* Indonesia 2023 gambar 1. 3 yang dirilis oleh Standard Insights, produk *fashion* menjadi kategori paling banyak dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 70,13%. Kategori ini meliputi berbagai jenis barang, seperti pakaian dan alas kaki. Data ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan sektor dominan dalam *e-commerce*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Indonesia, mencerminkan preferensi konsumen yang tinggi terhadap minat beli produk *fashion* secara *online*.

Tingginya minat terhadap produk *fashion* di *e-commerce* menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan variasi produk yang ditawarkan secara digital. Dengan kata lain, *consumer innovativeness* dan *brand reputation* merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* baru di Shopee. Inovasi konsumen mengacu pada kecenderungan individu untuk mencoba produk atau layanan baru. Konsumen yang memiliki tingkat inovasi tinggi biasanya lebih tertarik pada produk *fashion* terbaru yang tersedia di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Penggunaan platform dan teknologi digital sangat dipengaruhi oleh tingkat inovasi konsumen. Konsumen yang memiliki sifat inovatif umumnya menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan fitur-fitur canggih pada platform *e-commerce*, seperti Shopee, termasuk fitur belanja langsung maupun *augmented reality* yang mensimulasikan tampilan produk saat digunakan. Kemampuan untuk beradaptasi dan mencoba hal baru ini dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap platform.

Selain *consumer innovativeness*, *brand reputation* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menarik pelanggan. *Brand reputation* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan legitimasi produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam ekosistem *e-commerce*, evaluasi dan rekomendasi pengguna juga berdampak pada reputasi merek selain citra merek perusahaan. Di sisi lain, reputasi merek terbentuk melalui interaksi, komunikasi dengan pelanggan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dan menarik lebih banyak pelanggan dengan berpartisipasi aktif di media sosial atau memanfaatkan fitur obrolan di situs *e-commerce*. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial bagi merek untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Sementara itu, persepsi konsumen terhadap kualitas bahan dan model produk sangat dipengaruhi oleh reputasi merek. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek terkenal, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut riset Setianingsih (2022:1006), citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembeli *e-commerce* untuk membeli produk perawatan kulit. Selain itu, ulasan dan penilaian pelanggan secara *online* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan reputasi produk dan penjual, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat beli konsumen (Pramudita, 2024).

Peran reputasi merek dan ulasan pelanggan dalam membentuk persepsi konsumen telah banyak diteliti dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam industri perawatan kulit. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kedua faktor ini berpengaruh dalam platform *e-commerce* tertentu, seperti Shopee. Kajian empiris yang fokus pada hubungan antara kedua variabel tersebut di dalam lingkungan *e-commerce* Shopee hingga saat ini masih jarang ditemukan. Menurut Nur (2025:13) dalam penelitiannya mengkaji penerapan *Technology Acceptance Model* dalam minat masyarakat berbelanja produk *fashion* di Shopee, tetapi belum mempertimbangkan peran *consumer innovativeness* dan *brand reputation* secara langsung. Selain itu, banyak penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut, seperti *perceived value* atau *trust*.

Temuan dari riset terdahulu umumnya bersifat general dan tidak secara spesifik meneliti platform tertentu, sehingga menyulitkan penerapan hasilnya secara langsung pada konteks Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Pokhrel (2024:38) telah melakukan kajian terkait pembelian impulsif di Shopee selama pandemi COVID-19, namun penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran seperti *flash sale* dan diskon, tanpa mempertimbangkan faktor internal konsumen seperti *consumer innovativeness* dan *brand reputation*. Sementara itu, beberapa riset yang membahas inovasi konsumen lebih banyak

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

berfokus pada sektor makanan dan layanan, bukan pada industri *fashion* dalam *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun telah banyak riset yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *online*, namun masih sedikit yang membahas terkait peran *consumer innovativeness* dan *brand reputation* dalam konteks *platform e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini dibatasi pada responden yang merupakan pengguna Shopee dan melakukan transaksi pembelian produk *fashion* di wilayah DKI Jakarta, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner pada periode Januari hingga Juni 2025. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran *consumer innovativeness* dan *brand reputation* dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* baru di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga mencoba melihat bagaimana keterkaitan antara kedua variabel tersebut membentuk perilaku konsumen dalam konteks digital. Di samping itu, studi ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik membahas konteks ini, sekaligus memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan latar belakang tersebut, penulis memilih untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Brand Reputation* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Baru Melalui *E-Commerce* Shopee**”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, maka perumusan identifikasi masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Rendahnya pemahaman pelaku bisnis dan perusahaan *e-commerce* terhadap karakteristik *consumer innovativeness*, sehingga strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya mampu menarik minat beli terhadap produk *fashion* baru.
- b. *Brand reputation* yang belum terbangun secara konsisten di tengah persaingan yang tinggi di *e-commerce*, mengakibatkan konsumen sulit membedakan merek yang terpercaya dengan yang kurang terpercaya.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Masih terdapat konsumen yang ragu untuk membeli produk *fashion* baru secara *online* karena kurangnya kepercayaan terhadap kualitas merek dan belum merasa termotivasi untuk mencoba produk baru, sehingga minat beli belum maksimal.
- d. Banyaknya pilihan produk *fashion* di platform *e-commerce* seperti Shopee menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif, sehingga *consumer innovativeness* dan *brand reputation* menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli konsumen.
- e. Kurangnya integrasi antara strategi pemasaran digital dan pemahaman terhadap perilaku konsumen inovatif membuat perusahaan kesulitan menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan menarik bagi target pasar produk *fashion* baru.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *consumer innovativeness* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah *consumer innovativeness* dan *brand reputation* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* dan *brand reputation* terhadap minat beli produk *fashion* baru melalui *e-commerce* Shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer innovativeness* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer innovativeness* dan *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* baru di *e-commerce* Shopee.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, yang secara umum dirinci sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait peran *consumer innovativeness* dan *brand reputation* terhadap minat beli produk *fashion* di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* di Indonesia melalui analisis hubungan antarvariabel. Di samping itu, hasil studi ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan teori atau mengeksplorasi variabel baru dalam konteks *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagi penulis, penelitian ini membantu penulis memahami pengaruh *consumer innovativeness* dan *brand reputation* terhadap keputusan minat beli produk *fashion* baru di Shopee. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman dalam menerapkan teori perilaku konsumen, pemasaran digital, dan *e-commerce* dalam konteks industri *fashion*.
- 2) Bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk *fashion* di platform Shopee, temuan dalam riset ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Pengetahuan mengenai peran *consumer innovativeness* dan

*brand reputation* dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk *fashion*.

- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh *consumer innovativeness* dan *brand reputation* dalam keputusan minat beli produk *fashion* melalui *e-commerce*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya reputasi merek dan sikap inovatif konsumen dalam mempengaruhi pasar *e-commerce fashion*.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *consumer innovativeness* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *fashion* baru di platform *e-commerce* Shopee. Masalah ini diangkat karena semakin berkembangnya tren belanja online dan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini didasarkan pada teori-teori pendukung dan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa tahapan, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian pada uji signifikansi T, diperoleh variabel *consumer innovativeness* (X1) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,191 > t_{tabel}$  1,978 dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Nilai tersebut menandakan bahwa *consumer innovativeness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *fashion* baru melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan tingkat kecocokan model, dengan hubungan positif berkategori sedang, di mana konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mempelajari ide baru, mengikuti perkembangan teknologi, dan bersedia mencoba produk baru, cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *fashion* baru yang ditawarkan di Shopee.
- b. Berdasarkan hasil pengujian pada uji signifikansi T, diperoleh variabel *brand reputation* (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $21,018 > t_{tabel}$  1,978 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menandakan bahwa *brand reputation* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *fashion* baru melalui *e-commerce* Shopee.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hal ini menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat tinggi, dengan hubungan positif berkategori sangat kuat, di mana *brand reputation* yang dikenal luas, dapat dipercaya, dan memiliki citra positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* baru yang tersedia di platform Shopee.

- c. Berdasarkan nilai pengujian signifikansi F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $314,571 > F_{tabel} 3,07$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menandakan bahwa *consumer innovativeness* (X1) dan *brand reputation* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* baru melalui *e-commerce* Shopee (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap inovatif serta persepsi positif terhadap *brand reputation* akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk *fashion* baru melalui *e-commerce* Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *consumer innovativeness* dan *brand reputation* berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *fashion* baru yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa baik pelaku usaha dan perusahaan perlu fokus pada peningkatan kreativitas konsumen dan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

## 5. 2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku bisnis *fashion* di platform *e-commerce*, khususnya Shopee, disarankan untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang memiliki karakteristik inovatif. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen interaktif, seperti fitur coba virtual (*virtual try-on*), konten video pendek, atau peluncuran produk edisi terbatas yang bersifat eksklusif untuk menarik perhatian konsumen yang senang bereksperimen dengan produk baru. Selain itu, bagi pelaku bisnis



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

atau perusahaan disarankan lebih aktif menunjukkan tanggung jawab sosial dan nilai keberlanjutan guna memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen.

- b. Bagi pihak Shopee sebagai platform resmi, disarankan untuk terus memperkuat reputasi merek melalui penyelenggaraan program promosi yang kredibel dan konsisten, seperti penawaran harga murah yang menjadi salah satu daya tarik utama. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa promo-promo yang ditawarkan, seperti *flash sale*, *voucher* eksklusif, dan diskon khusus, benar-benar memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Shopee juga perlu menjaga transparansi informasi produk, memverifikasi kualitas toko resmi, serta mengedukasi konsumen melalui fitur ulasan, rating, dan *badge* “Shopee Mall”. Upaya ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap Shopee sebagai *e-commerce* yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan *fashion*, khususnya untuk produk-produk terbaru.
- c. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan variabel dan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi konsumen *e-commerce* produk *fashion*. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti *perceived value*, *customer trust*, atau *influencer marketing*, yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan pendekatan campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Kemudian dengan melihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Generasi Z, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan usia responden agar dapat membandingkan perilaku dan preferensi antara generasi yang berbeda, seperti Generasi Y (Milenial) atau Generasi X, yang mungkin memiliki pendekatan dan pertimbangan yang berbeda dalam melakukan pembelian *online*.