

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.

*Fashion* merupakan barang yang digunakan di tubuh sebagai penutup tubuh, aksesoris dan identitas pemakaiannya. Berbagai *brand fashion* ternama berlomba-lomba untuk menciptakan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos dan topi untuk menarik hati para pelanggan agar tetap bertahan bahkan mendatangkan pelanggan baru, yang cepat berkembang saat ini yaitu pakaian, karena modelnya lebih cepat berubah dan memiliki lebih banyak *style*.

Dengan adanya media sosial *e-commerce* yang mempermudah segala urusan masyarakat seperti pembelian *fashion* sehingga tidak di perlukan lagi pergi ke toko atau ke pasar untuk membeli pakaian bisa melalui *platform* yang telah disediakan seperti Shopee yang menyediakan macam-macam produk *fashion* untuk digunakan perempuan ataupun laki-laki.

Dalam dunia bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian konsumen yaitu kualitas produk jika penjual

*marketplace* Shopee dapat menyediakan produk dengan kualitas dan memenuhi standar yang tercantum dalam deskripsi dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan penjual yang disediakan di *e-marketplace* Shopee. Sebaliknya jika penjualan di platform jual beli Shopee memberikan kualitas produk yang tidak memenuhi persyaratan dan tidak sesuai dengan deskripsi, maka konsumen akan menilai dengan buruk atau menilai kualitas yang diberikan buruk sehingga menyebabkan konsumen menjadi tidak puas dengan pembelian yang dilakukannya.

Berbelanja *online*, *review* atau *testimoni* konsumen mengenai suatu produk dan layanan menjadi faktor motivasi bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen menganggap bahwa pendapatan orang lain memiliki nilai penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan dari pengguna lain mencerminkan pentingnya rekomendasi orang saat berbelanja *online*.

Kualitas produk mencerminkan atribut langsung dari suatu produk, termasuk performa, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Effendi, 2021). Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang mencerminkan ukuran sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, serta seberapa lama kepercayaan tersebut dapat dipertahankan (Maryari, 2022). Kualitas produk adalah karakteristik yang banyak diminati oleh produsen dan pembeli untuk memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, cakupan penggunaan, peningkatan produk baik secara fisik maupun

fungsional. Pesaing antara pedagang adalah persaingan kualitas produk yang dijelaskan oleh penjual kepada pengguna barang dan jasa. Pada umumnya pembeli atau masyarakat selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang murah atau kualitas yang sepadan dengan nilai yang dibayarkan, walau sebagian orang berpendapat bahwa produk berkualitas ialah produk yang memiliki nilai tinggi.

*E-Word Of Mouth* adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berbagai informasi mengenai pengalaman menggunakan produk dapat memberikan dampak positif dan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Strategi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dapat memberikan keuntungan bagi platform seperti Shopee dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika pembeli puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka biasanya melakukan ulasan produk dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial, yang berfungsi sebagai referensi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin akurat saran dari konsumen berpengalaman dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan dampaknya. Konsumen potensial melakukan pembelian. (Wintang dan Pasharibu, 2021)

Konsumen akan mengembangkan ketertarikan dan minat terhadap produk dan pemahaman terhadap produk tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi atau melalui observasi terhadap penggunaan produk oleh konsumen lain, termasuk juga melakukan tanya-jawab dengan konsumen tersebut yang pernah membeli produk tersebut (Anisa et al., 2022). Pesan dari teman atau keluarga

merupakan cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan berpromosi, serta menimbulkan promosi dari mulut ke mulut di kalangan konsumen dan orang lain. Peningkatan promosi dari mulut ke mulut dapat mendorong calon pelanggan baru untuk membeli produk yang sudah mereka ketahui dari orang lain (Anisa et al., 2022).

*Live streaming* pada dasarnya adalah *platform* yang membentuk komponen penting perdagangan elektronik, yang memungkinkan penggambungan interaksi sosial dan perdagangan. Fitur luar biasa ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *real time* dengan meninggalkan komentar melalui bagian komentar yang ditentukan di layar, yang kemudian dipindai dengan cepat untuk memastikan interaksi yang lancar dengan perwakilan penjualan (Anisa et al., 2022). Kegiatan ini dapat terjadi secara bersama, di mana penjual memajang dan mempresentasikan produk. Sementara itu, konsumen dapat berinteraksi dengan sesama konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai jenis atau kualitas produk. Dengan demikian, *live streaming* menjadi suatu medium periklanan yang memberikan informasi, memengaruhi, atau merangsang konsumen untuk menggunakan atau membeli barang. Dengan memanfaatkan daya tarik visual, terutama melalui gambar yang menarik dan jelas, serta penjelasan produk yang akurat dan terkini, konsumen dapat membuat keputusan yang bijaksana melalui pengamatan dan pembacaan sebelum memutuskan produk mana yang ingin dibeli.

Keputusan membeli yaitu timbulnya rasa kebutuhan pembeli muncul melalui proses tertentu, yaitu: aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli,

dan kenyamanan setelah membeli. Keputusan (Anisa et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu faktor situasional yang bersifat tak terduga. Keputusan ini dapat membentuk niat beli konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat yang diperoleh. Secara umum, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan pemilihan di antara dua atau lebih opsi alternatif (Permata Sari, 2021).

Fenomena yang terjadi adalah bisa mengelompokkan produknya melalui *hashtag*. Dengan adanya *hashtag* ini dapat memudahkan konsumen mencari barang sesuai dengan yang mereka cari secara spesifik. Shopee juga menyediakan banyak promo, Shopee juga mempromosi barang melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube sehingga masyarakat dapat menjangkau semua. Dan agar konsumen tidak merasa bosan Shopee menyediakan gratis ongkir, *flashsale*, *cashback*, serta banyak permainan yang bisa menambah koin Shopee, koin ini dapat digunakan untuk mengurangi biaya belanja. Selain itu “Shopee” ada fitur Shopee *live*, khususnya : fitur penjualan *live streaming* memungkinkan penjualan berjualan melalui platform Shopee dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Shopee merupakan aplikasi toko *online* yang memudahkan konsumen untuk menjangkau masyarakat umum. “Shopee” saat ini adalah salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Asia.

Sedangkan alasan peneliti memilih untuk melakukan studi kasus di Kota Yogyakarta karena tertarik untuk memahami perilaku berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* Shopee di kalangan masyarakat Kota Yogyakarta. Menurut riset pada databoks menunjukkan usia yang sering melakukan pembelian *online*

rentang usianya 18-25 tahun sekitar 29,3% , pada usia 26-35 tahun sekitar 47,8%, di usia 36-45 tahun sekitar 18,8%. Dengan demikian, informasi ini dapat memberikan gambaran tentang distribusi usia konsumen Shopee di Kota Yogyakarta. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dari lokasi penelitian, Dimana penelitian berlokasi di Kota Yogyakarta. Dimana setiap lokasi penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian yang terdahulu. Dan jumlah sampel penellitian, dimana jumlah sampel penelitian terdahulu yang di teliti oleh Wintang & Pasharibu, (2021) berjumlah 100 responden sedangkan sampel penelitian yang penulis peroleh berjumlah 140 responden.

Penelitian ini terdapat Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Live Treaming* dan Keputusan Pembelian. Tiga variabel independen berguna dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. “Shopee” menawarkan fungsi penjualan *live treaming* untuk memudahkan konsumen belanja online. Konsumen akan mengevaluasi kuallitas produk melalui riview produk, melalui review produk atau melalui riview rating yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis bertujuan menyusun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk yang ada dalam Shopee agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang disediakan pada Shopee.

##### 2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan proposal maupun penelitian lebih lanjut dan untuk pengembangan pengetahuan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dan Selain sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir, dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan terhadap pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.