

BAB I

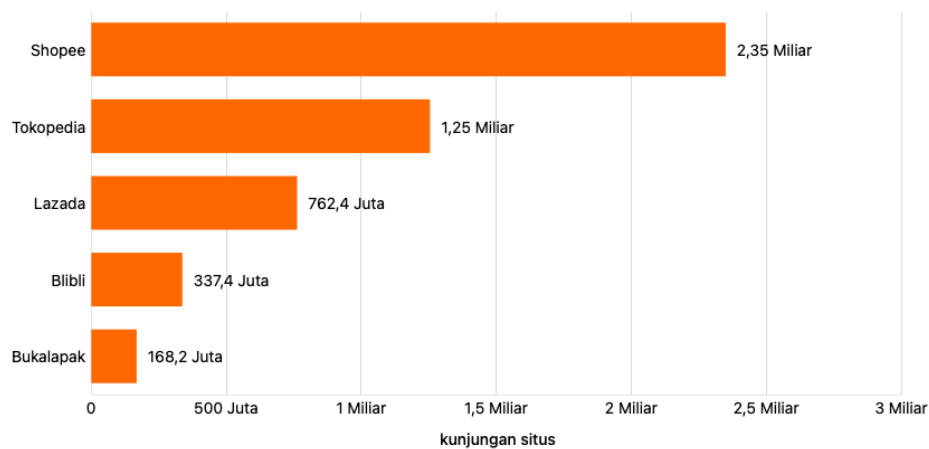
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang terus meningkat, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan *smartphone* yang meluas (Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, 2020). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, yang mencakup hampir 75% dari total populasi (dikutip dari kompas.com, 2023). Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform* digital dalam menjangkau konsumen.

Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu motor utama dalam transformasi ekonomi digital nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan *Statistik E-Commerce 2023*, sektor ini mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah pelaku usaha, transaksi, serta nilai ekonomi yang dihasilkan. Salah satu indikator nyata dari pertumbuhan tersebut adalah nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang tercatat meningkat tajam dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp.689 triliun. Grafik dari [Kontan.co.id](https://kontan.co.id) memperlihatkan bahwa meskipun laju pertumbuhan

mengalami perlambatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tren nilai transaksinya tetap meningkat secara stabil. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam aktivitas perdagangan masyarakat Indonesia, khususnya dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.



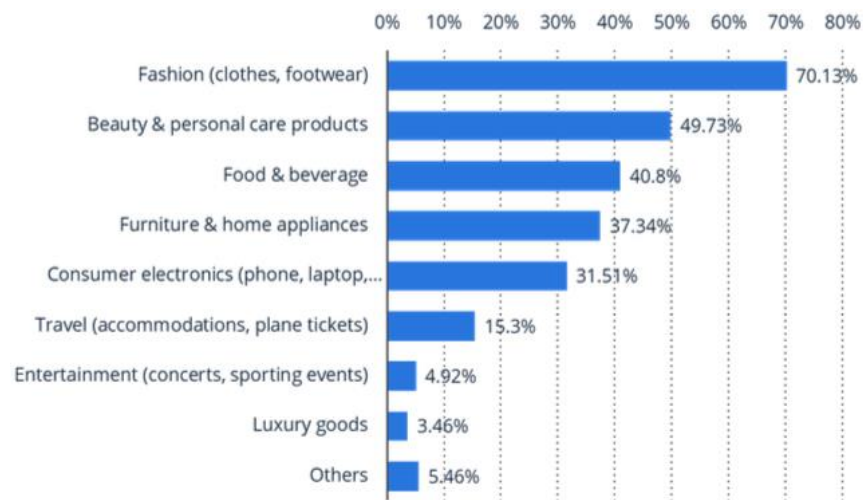
Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia 2023

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan grafik jumlah kunjungan *platform e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, terlihat bahwa Shopee mendominasi pasar dengan 2,35 miliar kunjungan, jauh mengungguli para pesaingnya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak di posisi terakhir dengan 168,2 juta kunjungan. Data ini menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup signifikan dalam daya tarik dan kemampuan masing-masing platform dalam menjangkau konsumen digital di Indonesia. Dominasi Shopee ini menunjukkan keberhasilan strategi *platform* tersebut dalam menciptakan pengalaman belanja online yang tidak hanya efisien dan nyaman, tetapi juga interaktif dan menyenangkan, terutama

melalui fitur-fitur seperti *Shopee Live* dan program gratis ongkir yang agresif. Strategi ini diperkuat oleh kemampuan Shopee dalam membangun ekosistem digital yang mendukung seluruh proses jual beli, mulai dari promosi hingga logistik. Sebagaimana dijelaskan oleh Riatmaja dan Wibawanto (2024), keberhasilan platform *e-commerce* sangat bergantung pada interaktivitas, personalisasi, dan kepercayaan konsumen terhadap sistem digital yang ditawarkan.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang mengklaim sebagai aplikasi nomor 1 belanja *online*. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet di Asia Tenggara. Menurut Gunawan (2022:5) aplikasi *shopee* menjadi salah satu *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Shopee memiliki fitur baru yaitu *Live Streaming* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara. *Shopee Live* merupakan salah satu fitur pendukung yang disediakan Shopee berupa fitur siaran langsung yang dapat diakses oleh siapapun melalui aplikasi Shopee. Shopee menyajikan berbagai jenis produk yang dijual dari mulai *fashion, beauty, food & beverage, furniture & home appliances, consumer electronics, entertainment, Luxury Goods*, dan lain lain.



Gambar 1. 2 Barang yang Dibeli Melalui *E-Commerce* Pada Tahun 2023

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Tren pembelian barang pada tahun 2023 melalui *e-commerce* didominasi oleh kategori *Fashion*, yang mencapai 70,13% dari total pembelian, menjadikannya kategori yang paling populer. Selanjutnya ada produk kecantikan (*Beauty*) sebesar 49,73%, dan makanan dan minuman (*Food & Beverage*) sebesar 40,80%. Ketiga kategori ini menyumbang sebagian besar dari total transaksi, mencerminkan preferensi konsumen yang tinggi terhadap kebutuhan sehari-hari dan penunjang gaya hidup. Sementara itu, kategori seperti *Furniture & Home Decor* (37,34%), Produk Konsumen lainnya (31,51%), dan Travel (15,30%) menunjukkan minat yang cukup signifikan namun tidak sebesar tiga kategori utama. Indonesia, salah satu negara di Asia Tenggara, merupakan salah satu negara terbesar dalam hal industri *fashion* di seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu produsen *fashion* utama yang memasok pasar internasional (Nisrina et al., 2025).

Brand *fashion* yang diperjual belikan di platform *e-commerce* shopee ada berbagai jenis barang dari barang yang *branded* hingga barang lokal, Senior *Director of Marketing Growth* Shopee Indonesia Monica Vionna mengatakan,

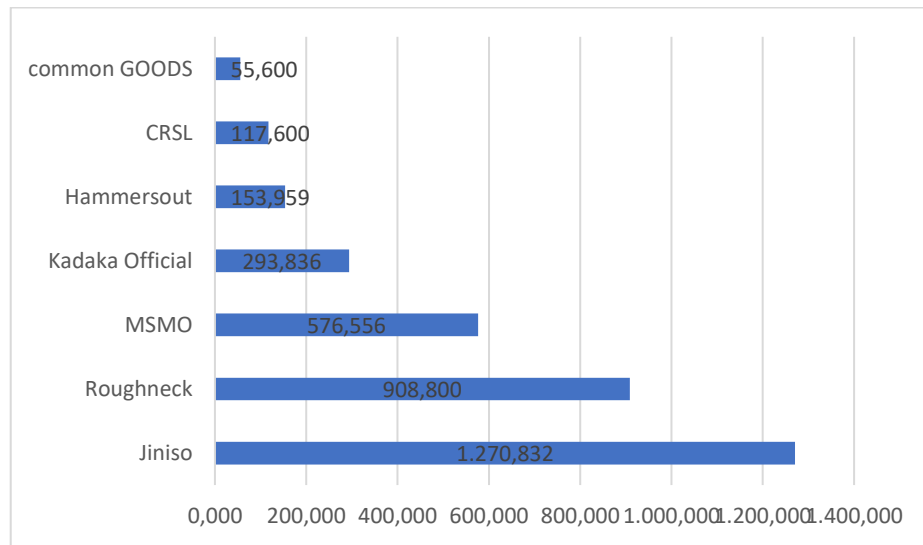
keberhasilan Shopee selama kampanye 12.12 tak terlepas dari dukungan pengguna, dedikasi dari para brand lokal dan UMKM, serta kolaborasi konten kreator yang tanpa henti mempersiapkan strategi terbaik mereka (Kompas.com, 2024).

Tabel 1. 1 Produk *Fashion* yang Mengalami Kenaikan Penjualan di Shopee

Kategori Fashion	Persentase (%)	Keterangan
Pakaian	50%	celana jeans, kaos, outer, blazer, dan kemeja yang populer di kalangan konsumen.
Aksesoris	30%	Jam tangan, tas, dan hijab
Alas Kaki	20%	Sepatu dan sandal.

Sumber: Liputan6, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah produk dengan kategori *fashion* yang paling banyak diminati adalah pakaian. Jenis usaha alas kaki seperti sepatu dan sandal menunjukkan angka 20%, lalu aksesoris seperti jam tangan, tas, dan hijab menunjukkan angka 30%, selanjutnya ada penjualan tertinggi yaitu kategori pakaian seperti celana jeans, kaos, outer, blazer, dan kemeja yang populer dikalangan konsumen menunjukkan angka 50% setengah dari pendapatan pasar yang dimana produk lokal pada *e-commerce* akan terus bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kategori pakaian sudah menjadi kebutuhan *trend* masa kini yang semakin marak dipasaran dengan berbagai jenis model yang menarik dan beragam, dalam hal ini pesaing dipasaran semakin ketat karena adanya permintaan konsumen. Peneliti sajikan pada gambar dibawah ini brand *fashion* dengan kategori pakaian pada *e-commerce* shoppe tahun 2024.



Gambar 1. 3 Top 7 Penjualan Terlaris Brand Lokal Pada *E-Commerce* Shopee Tahun 2024

Sumber: Harianjogja.com

Berdasarkan Gambar 1.3 Jiniso berhasil menjadi *brand* paling laris mencapai 1,2 juta pembeli sepanjang tahun 2024 pada *e-commerce* shopee, disusul oleh Roughneck dengan lebih dari 900 ribu pembeli, dan MSMO di peringkat ketiga dengan jumlah 576,556. Sementara itu, brand-brand lain seperti Kadaka Official, Hammersout, CRSL, dan common GOODS memiliki angka yang jauh lebih rendah. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara brand-brand papan atas dan *brand-brand* menengah ke bawah dalam hal popularitas atau performa di *platform* Shopee.

Produk *fashion* yang diproduksi MSMO yaitu kaos, kemeja, sweater dan hoodie, cardigan dan *outwear*, celana panjang, celana pendek, rok, ropi, dan tote bag. Dengan penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Penjualan MSMO Pada Tahun 2024

No	Bulan	Target Produk Terjual (Pcs)	Realisasi Produk Terjual (Pcs)
1	Januari	55,000	56,619
2	Februari	55,000	58,903
3	Maret	55,000	60,788
4	April	55,000	57,924
5	Mei	55,000	39,705
6	Juni	55,000	42,537
7	Juli	55,000	40,884
8	Agustus	55,000	45,872
9	September	55,000	48,731
10	Oktober	55,000	48,729
11	November	55,000	39,924
12	Desember	55,000	35,940
Total		660,000	576,556

Sumber: Data Internal MSMO, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diberi warna kuning menunjukkan penjualan produk MSMO yang tidak memenuhi target penjualan, maka dapat dilihat penjualan produk MSMO pada tahun 2024 mengalami fluktuatif dan cenderung menurun, berdasarkan tabel 1.2 produk terendah yang terjual dari MSMO berada pada bulan Desember, yakni sebesar 35,950 Pcs, sedangkan produk tertinggi yang terjual berada di bulan Maret, yakni 60,788 Pcs. Penjualan tertinggi MSMO pada bulan Maret 2024 bertepatan dengan bulan Suci Ramadhan, hal ini tentu saja yang jadi pemicu tingginya aktivitas berbelanja pada masyarakat yang akan menyambut hari raya Idul Fitri pada Tanggal 22 April 2024.

Data sekunder yang telah diuraikan pada tabel 1.2 untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi dari fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey untuk mengetahui faktor apa yang paling bermasalah pada *brand fashion* MSMO sehingga mengakibatkan penurunan transaksi penjualan, *pra survey* ini melibatkan kepada 35 responden yaitu *followers*

MSMO di *e-commerce* shopee. Kinerja pemasaran salah satu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Harini et al., 2022). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Pada tabel 35 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan *kuesioner* berupa *googleform* kepada 35 responden pelanggan MSMO.

Tabel 1. 3 Hasil Survey Pendahuluan Kinerja Pemasaran MSMO di Shopee

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
Proses Keputusan Pembelian	Saya membeli produk MSMO di shopee sebagai pilihan pertama	5	4	6	11	9	2,57	Kurang Baik
	Saya mencari informasi mengenai brand fashion di shopee dan memilih MSMO	4	3	5	12	11	2,34	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan oleh MSMO memuaskan	14	14	3	4		4,09	Baik
	Harga yang ditawarkan MSMO memuaskan	15	11	4	1	4	3,91	Baik
Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli brand fashion MSMO	14	16	2	1	2	4,11	Baik

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
	Saya membeli produk MSMO lebih dari satu kali	13	15	3	2	2	4,00	Baik

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada tabel 1.3 di atas hasil dari 35 responden. MSMO menyatakan bahwa Proses Keputusan Pembelian kurang baik. Pada variabel Proses Keputusan Pembelian pernyataan yang disebutkan adalah “Saya membeli produk MSMO di shopee sebagai pilihan pertama”, hasil pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata 2,57 yang masih dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya “saya mencari informasi mengenai *brand fashion* di shopee dan memilih MSMO” dengan nilai rata-rata 2,34 yang dikategorikan kurang baik. Peneliti akan menggunakan variabel Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang dimana Proses Keputusan Pembelian adalah tahap akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa setelah memilih beberapa alternatif yang sudah ada.

Proses Keputusan Pembelian konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut (Arfah Yenii, 2022:4) Proses Keputusan Pembelian merupakan salah satu proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk

mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Proses Keputusan Pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran atau target yang telah ditetapkan. Teori bauran pemasaran. Menurut Kotler and Armstrong (2023:62) bauran pemasaran adalah serangkaian *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan bauran komunikasi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan pemasar.

Strategi pemasaran menurut (Darsana, 2023:3) menyatakan bahwa pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan bauran komunikasi pun sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra terhadap merek (*brand*) menjadi lebih bagus. Menurut (Firmansyah, 2020:2) komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai.

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
(Promotion)	Iklan yang ditayangkan oleh MSMO memberikan informasi tentang produk MSMO	16	14	2	1	2	4,17	Baik
	<i>Personal Selling</i>							
	Pegawai atau admin online bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk MSMO pada konsumen	14	15	4	1	1	4,14	Baik
	<i>Public Relation</i>							
	Saya mengetahui informasi produk MSMO melalui social media dan marketplace	12	14	6	2	1	3,97	Baik
	<i>Digital Marketing</i>							
	MSMO sering melakukan promosi produk melalui social media dan marketplace	13	15	5	1	1	4,09	Baik
	<i>Event</i>							
	Saya mengenal produk MSMO dari sebuah acara event fashion yang sering diselenggarakan	11	18	3	2	1	4,03	Baik
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>							
	Saya akan membeli produk MSMO di E-commerce shopee jika review/ulasan positif dari konsumen lain	3	5	4	16	7	2,46	Kurang Baik
	<i>Live Streaming</i>							
	Saya merasa lebih tertarik membeli	2	4	8	12	9	2,37	Kurang Baik

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
	produk saat bisa berinteraksi langsung dengan penjual melalui live streaming shopee							
Proses (Proses)	Proses pembelian produk MSMO sangat mudah dan efisien, terutama secara online.	14	15	4	1	1	4,14	Baik
	Proses konsultasi atau pemilihan produk MSMO ditangani dengan profesional.	21	9	3	2		4,40	Baik
Orang (People)	Staf MSMO ramah dan mampu memberikan penjelasan produk dengan baik.	16	14	3	2		4,26	Baik
	Customer service MSMO cepat tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan.	17	13	3	2		4,29	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Desain dan tampilan toko/website MSMO menciptakan kesan positif.	16	16	1	2		4,31	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

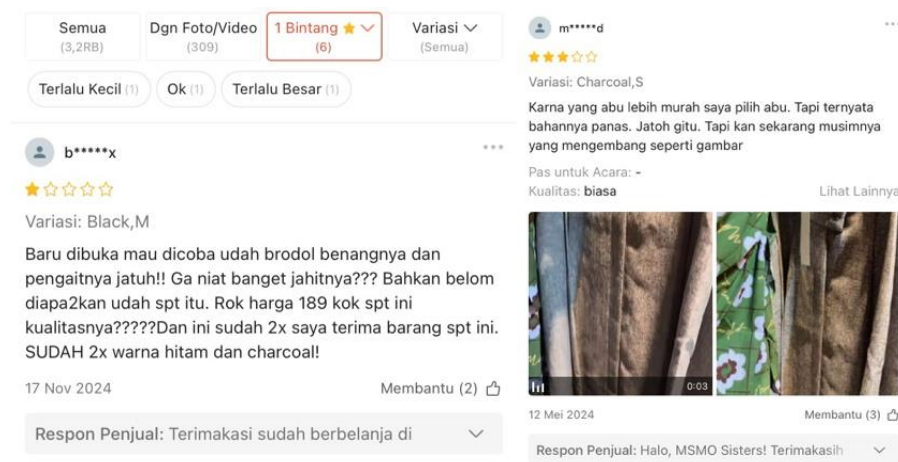
Berdasarkan tabel 1.4 diatas, ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran brand fashion MSMO. Hasil penelitian yang diberi tanda warna kuning diindikasikan bermasalah. Hasil dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel promosi (*promotion*) *Electronic word of mouth*, dalam pernyataan “Saya akan membeli produk MSMO di *E-commerce* shopee jika *review*/ulasan positif dari konsumen lain” memperoleh nilai rata-rata 2,46 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan (*review*) dari konsumen lain ketika akan membeli produk MSMO di Shopee dibandingkan dengan iklan yang ditawarkan MSMO, diduga hal ini dilakukan agar meminimalisir terdapat produk yang sudah dibeli dan hasil tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan MSMO.

Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller dalam Liana Chayani Gunawan Go (2020), menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi interaktif, *word of mouth*, *personal selling*, dan *live streaming*. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dalam dunia digital lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Konsumen industri *fashion* di era digital seperti sekarang ini cenderung memanfaatkan kemunculan *trend* pengguna internet, adanya kemunculan *trend* pengguna internet merupakan sarana bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Seperti halnya dimana setiap calon

pembeli biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi ataupun *review*, dengan *review* calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibelinya.

Kehati-hatian dalam membeli produk mengenai kualitas yang sering kali tidak sesuai antara ukuran, maupun warna pada produk yang diinginkan dengan yang ditawarkan penjual sehingga kondisi produk mal fungsi, bahkan cacat atau rusak saat *quality control*, pengaruh *word of mouth* atau dalam *e-commerce* biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM) seperti *online customer review* dan rating diindikasikan dapat mempengaruhi seorang untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian. *Review* yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam daya yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 1. 4 Review Negatif Terhadap Produk MSMO 2024

Sumber: Shopee official MSMO review (2024)

Pada Gambar 1.4 sangat relevan dengan hasil pernyataan responden pada kuesioner pendahuluan, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen

mengeluhkan produk MSMO yang ada di *e-commerce* Shopee dalam segi kualitasnya, dikarenakan produk yang diterima tidak sama seperti aslinya yang dipajang di *display seller* atau penjual, atau bahkan mal fungsi, hal ini tentunya menimbulkan persepsi negatif bagi calon konsumen yang akan memberi produk di *seller* tersebut. Terlebih untuk digital shopper atau pembeli *online* sangat mengandalkan *electronic word of mouth* atau dalam hal ini kaitannya adalah *review* dan *rating* mengenai produk tersebut.

Iklan digital atau promosi secara daring membantu memperkenalkan merek kepada *audiens* yang mapan, sementara analisis data yang ketat mendukung pengambilan keputusan yang tepat (Popo Suryana, 2024). Menurut Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) yang mengulas komponen Proses Keputusan Pembelian mencakup *electronic word of mouth*, yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Electronic word of mouth* suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menarik persaingan di pasar. Pelanggan yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prastuti & Karyanti, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngo et al., 2024) terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam konteks penelitian, indikator

pengukuran variabel, atau faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi atau memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan Proses Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menginvestigasi faktor-faktor penyebab perbedaan hasil tersebut dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Variabel lain selain variabel *electronic word of mouth* (eWOM) diindikasikan terdapat masalah dalam hal promosi *live streaming*, dalam pernyataan “Saya merasa lebih tertarik membeli produk saat bisa berinteraksi langsung dengan penjual melalui *live streaming* shopee” memperoleh nilai rata-rata 2,37 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sangat *concern* terhadap interaksi langsung dengan penjual ketika akan membeli produk MSMO di Shopee. *Live streaming* sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan *electronic*. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Prasetya et al., 2024). Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Dari hal tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan

daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan *up to date*, serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.



Gambar 1. 5 Live Streaming MSMO Shopee 2025

Sumber: Shoppe MSMO Official Store, 2025

Berdasarkan gambar 1.5 yang disajikan, ditampilkan penjual yang melakukan *live streaming* di Shopee. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa penonton yang menyaksikan *live streaming* tersebut hanya berjumlah 2 orang, dimana angka penonton tersebut tergolong sangat kecil mengingat pengguna aplikasi shopee yang begitu banyak. Pada kenyataannya, masih lebih banyak ditemukan *live streaming* yang dilakukan penjual pada aplikasi Shopee yang memiliki penonton yang sangat sedikit bahkan tidak ada yang menonton. Hal tersebut menandakan kemungkinan masih banyaknya pengguna Shopee yang melakukan pencarian produk yang mereka butuhkan berdasarkan kebutuhan yang mereka rencanakan untuk dibeli. Situasi ini menandakan bahwa dorongan

konsumen untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian selama *live streaming* juga masih rendah.

Teori yang dikemukakan oleh Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) Proses Keputusan Pembelian dan *live streaming* saling berhubungan, *live streaming* adalah faktor yang mendorong pelanggan untuk mengambil Proses Keputusan Pembelian produk. Konsumen akan menonton *live streaming* jika pembawaan dalam konten menarik dan tidak membosankan. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farera et al., 2023a) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang digunakan oleh (Yi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dalam penelitian mengenai hubungan antara *live streaming* dan Proses Keputusan Pembelian, yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil yang berbeda tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, dan Live Streaming Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survey Pada Konsumen MSMO)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses penelitian dan selanjutnya bertujuan untuk

memudahkan memahami hasil penelitian yang mencakup kedalam penelitian yang meliputi faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian pada produk MSMO yaitu mengenai *electronic word of mouth*, dan *live streaming*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dibahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan terhadap konsumen produk MSMO. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebutkan pangsa pasar pada usaha diindikasikan dengan semakin banyaknya bermunculan sebagai merek fashion.
2. Peringkat MSMO belum optimal dibandingkan brand fashion lainnya.
3. Tingkat penjualan MSMO cenderung mengalami penurunan
4. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa Proses Keputusan Pembelian masih dalam kategori tidak baik
5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa promosi melalui *electronic word of mouth* dan *live streaming* masih kurang baik.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa kualitas produk masih kurang baik.
7. Adanya review *negative* mengenai produk MSMO menjadi alasan *electronic word of mouth* dikategorikan kurang baik
8. *Live streaming* dengan jumlah penonton yang sedikit menjadi alasan pengenalan atau promosi produk kurang optimal

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan idenfitikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* MSMO.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *live streaming* MSMO.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk MSMO.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian MSMO.
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian MSMO secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk MSMO
2. Tanggapan konsumen mengenai *live streaming* produk MSMO.
3. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk MSMO.
4. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian pada produk MSMO.
5. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MSMO.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *electronic word of mouth*, *live streaming* dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *electronic word of mouth*, *live streaming* dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya.
4. Memberikan informasi tentang teori Proses Keputusan Pembelian pada perusahaan yang mana dapat dijadikan pembelajaran untuk digunakan dalam mengatasi suatu permasalahan Proses Keputusan Pembelian pada perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu Proses Keputusan Pembelian produk MSMO
- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* dan *live streaming* produk MSMO
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian produk MSMO.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi MSMO mengenai *electronic word of mouth*, *live streaming*, dan kualitas produk untuk menciptakan Proses Keputusan Pembelian produk MSMO seperti:

- a. Dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth*, *live streaming* dan kualitas produk..
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk menangani perusahaan yang dihadapi berkaitan dengan Proses Keputusan Pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat Proses Keputusan Pembelian produk MSMO.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.