

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan pemanfaatan internet dalam proses pemasaran semakin memudahkan pengguna dalam berinteraksi satu sama lain. Munculnya penyedia layanan internet telah membawa manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. Layanan online yang mudah diakses telah mengubah perspektif dan kehidupan masyarakat (Strover, 2020). Internet sekarang menjadi tempat yang mudah untuk mendapatkan berbagai jenis informasi, termasuk tulisan, program komputer, database, gambar, musik, video, film, dan masih banyak lagi. Dengan membuka komputer di mana saja dan melakukan transaksi online, masyarakat bahkan dapat membeli barang-barang yang diinginkan (Djakasaputra, 2021). Keinginan konsumen untuk membeli dan memahami perilaku konsumen mempunyai banyak pengaruh yang melatarbelakangi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Platform ini membuka kemungkinan baru untuk promosi dari mulut ke mulut (e-WOM) yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan jaringan pengikut dan teman mereka, berbagi pendapat dan pengalaman.

Electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi fenomena besar di berbagai platform media online seperti facebook, twitter, instagram, dll. (Pour & Lotfiyan, 2020). *Electronic word of Mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui platform media online tersebut. Adanya *electronic word of mouth* membantu konsumen (Sulthana, 2019). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat menjadi metode pemasaran yang efektif dan berpengaruh dalam menimbulkan *Purchase intention* konsumen. fenomena e-WOM sangat relevan dengan karakteristik target pasar produk Jiniso, yaitu generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital. Generasi ini dikenal sangat bergantung pada referensi dari sesama pengguna sebelum melakukan pembelian online. Mereka cenderung tidak langsung percaya pada klaim produk dari produsen, melainkan lebih

mempercayai ulasan dari konsumen lain yang telah membuktikan produk secara langsung. Kecenderungan ini diperkuat oleh penelitian (Romadhoni et al., 2021) yang menemukan bahwa e-WOM menjadi stimulator penting dengan dampak positif yang bermakna dalam memicu *purchase intention* masyarakat terhadap produk fashion. Pada penelitian ini objek nya yaitu produk fashion Jiniso yang merupakan salah satu merek fashion lokal Indonesia yang menawarkan berbagai produk pakaian dengan gaya kasual dan modern yang ditujukan terutama bagi konsumen muda. Produk yang ditawarkan Jiniso mencakup berbagai jenis fashion, seperti jeans, celana, atasan, outerwear, dan produk fashion lainnya dengan desain yang mengikuti perkembangan tren. Jiniso berupaya menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam memasarkan produknya, Jiniso memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, melihat foto dan detail produk, membaca ulasan dari konsumen lain, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat informasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk menjadi hal yang penting dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, Jiniso menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

👤 c****j



Variasi: 684 - 694,29

Cantul banget Jeansnya, emg best sih jiniso, gprnh kapok beli jiniso semuanya nyaman dpke 🥰👖

Warna: warna yg indah dan menarik

Desain: sangat keren dan menarik

Kenyamanan: adem dan nyaman saat dipakai 🧘



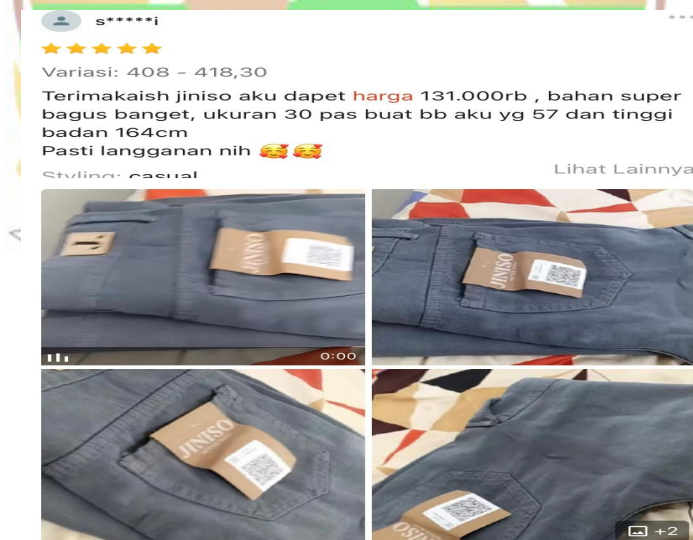
Ukuran: Pas, Panjang Ideal, Stretchy, Nyaman Dipakai

Gambar 1.1 *Electronic word of mouth* dari produk fashion jiniso

Gambar 1.1 menunjukkan contoh *electronic word of mouth* (eWOM) yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk fashion Jiniso, di mana mereka memberikan ulasan positif tentang produk setelah pembelian. Platform utama yang menjadi wadah penyebaran *electronic word of mouth* Jiniso meliputi *markateplace* shopee. Dalam ulasan tersebut, konsumen menyampaikan kepuasan terhadap kecepatan pengiriman, kenyamanan bahan, serta kualitas produk yang dinilai sangat baik dan sesuai harapan. Hal ini juga diperkuat dengan adanya foto produk yang diterima, mulai dari proses unboxing hingga tampilan pakaian secara keseluruhan, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Ulasan yang disertai dengan bukti visual ini merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang efektif karena dapat mempengaruhi persepsi dan *purchase intention* konsumen lain terhadap produk Jiniso. Data dari platform Shopee menunjukkan bahwa produk fashion Jiniso telah menerima ribuan ulasan dengan rata-rata penilaian yang tinggi. Ulasan-ulasan tersebut tidak hanya sekadar memberikan penilaian bintang, tetapi juga disertai narasi pengalaman penggunaan yang detail serta dokumentasi visual berupa foto produk yang diterima. Kondisi ini menciptakan ekosistem informasi digital

yang sangat kaya dan dapat diakses secara bebas oleh siapapun yang ingin mencari referensi sebelum membeli produk Jiniso. Menurut Arkai (2024), aktivitas e-WOM yang intens pada platform digital terbukti mampu menstimulasi *purchase intention* masyarakat secara positif terhadap produk fashion lokal.

Selain itu, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *Perceived product quality*, di mana produk yang dinilai berkualitas dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Blanco-González et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention* dan keberhasilan strategi pemasaran. Kemampuan konsumen untuk mengevaluasi dan merasakan kualitas produk berdampak pada niat pembelian melalui sumber daya psikologis berupa kepercayaan dan keyakinan pada produk, faktor-faktor seperti kuantitas ulasan, kredibilitas sumber, kegunaan ulasan, dan pengalaman merek secara positif dan signifikan memengaruhi *Perceived product quality*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention* konsumen.



Gambar 1.2 *Perceived product quality* fashion jiniso

Berdasarkan gambar 1.2 ulasan konsumen pada produk fashion Jiniso, terlihat bahwa *perceived product quality* yang terlihat memengaruhi *purchase intention*. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk, seperti

kualitas bahan yang nyaman dan tidak panas, warna yang sesuai dengan gambar, serta desain yang menarik. Selain itu, pengalaman penggunaan produk yang memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima (value for money) semakin memperkuat *Perceived product quality* tersebut. Ulasan yang menyatakan kepuasan tinggi dan tidak adanya kekecewaan menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini mendorong munculnya *Purchase intention*, baik dalam bentuk keinginan untuk membeli ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi *Perceived product quality* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula *Purchase intention* terhadap produk fashion Jiniso.

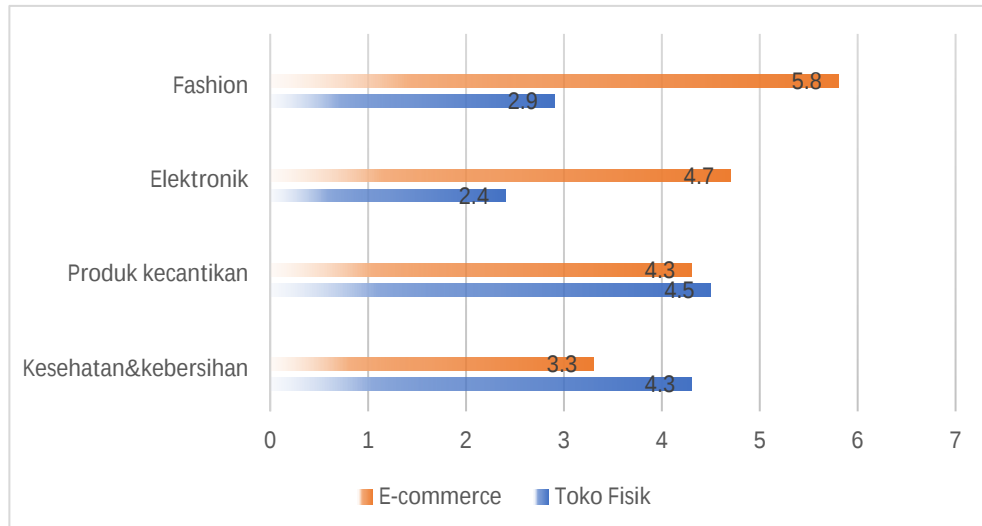
Selain *Perceived product quality*, *Perceived Value* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *Purchase intention* konsumen. *Perceived Value* mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dilakukan, seperti biaya, waktu, dan upaya. Sejalan dengan itu, Chen et al., (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* dengan membandingkan keuntungan yang diterima dengan kerugian yang diberikan, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen memandang produk fashion Jiniso memiliki kualitas yang baik, harga yang sebanding, desain yang menarik, serta manfaat yang sesuai tingkat nilai yang dirasakan akan meningkat seiring dengan biaya yang dikeluarkan. Pada akhirnya, situasi ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang fashion Jiniso. Secara konseptual, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Perceived Value* merupakan dua konstruk yang berbeda. e-WOM berkaitan dengan informasi atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital, sedangkan *Perceived Value* berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Meskipun berbeda secara konsep, keduanya dapat berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Perbedaan mendasar antara keduanya dapat dirangkum sebagai berikut: e-WOM merupakan faktor

eksternal yang berasal dari lingkungan sosial digital konsumen, sementara *Perceived Value* merupakan faktor internal yang lahir dari penilaian kognitif dan afektif konsumen itu sendiri. Meskipun demikian, keduanya saling berkaitan secara kausal, informasi e-WOM yang diterima konsumen dapat mempengaruhi dan membentuk *Perceived Value* yang mereka rasakan. Seorang konsumen yang membaca banyak ulasan positif tentang kualitas dan keterjangkauan harga produk Jiniso (e-WOM) berpotensi mengembangkan *Perceived Value* yang tinggi terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Keterkaitan e-WOM, *Perceived product quality*, dan *Perceived Value* tersebut sejalan dengan fenomena meningkatnya minat berbelanja fashion di marketplace seperti Shopee. Fenomena meningkatnya minat berbelanja fashion di marketplace seperti shopee tidak hanya dipengaruhi oleh fitur interaktif dan visual, tetapi juga oleh tren digital gaya hidup urban. Anak muda di Indonesia mulai menunjukkan minat pada penampilan dan gaya berpakaian, yang tercermin dalam pertumbuhan penjualan produk fashion. Dalam konteks ini, e-commerce Shopee menjadi platform yang relevan untuk memahami tindakan membeli impulsif pada generasi Z di Indonesia. E-commerce meliputi berbagai tahapan, termasuk pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk, layanan dan penjelasan terkait jaringan komputer terutama internet. Dengan demikian e-commerce memfasilitasi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara digital, menghilangkan batasan geografis dan memperluas aksesibilitas pasar (Artamevia, 2022)

Berdasarkan hasil survei JakPat, mayoritas masyarakat Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk busana atau fashion melalui e-commerce dibandingkan dengan toko fisik. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa pada semester I tahun 2022, sebanyak 58% responden lebih memilih e-commerce sebagai sarana pembelian produk fashion. Sementara itu, hanya 29% responden yang masih melakukan pembelian pakaian fashion di toko fisik (Adi, 2022). Gambar berikut

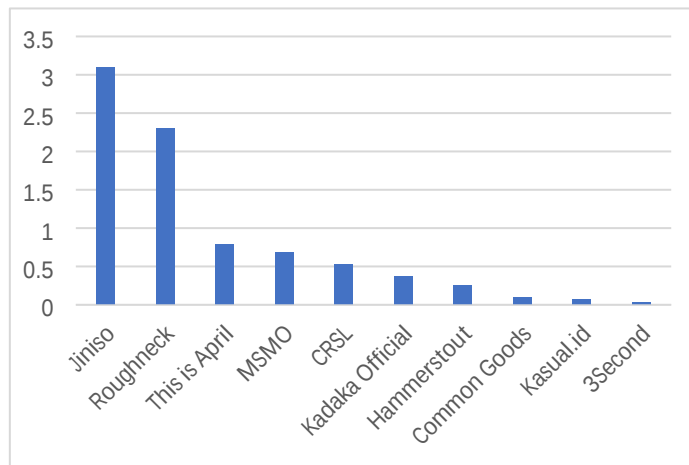
menunjukkan perbandingan data transaksi antara toko fisik dan e-commerce selama proses pembelian pelanggan.



Gambar 1.3 Produk yang paling banyak dibeli e-commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa data mengenai jenis produk yang paling sering dibeli secara online dan di toko fisik diambil dari sumber dari (databoks.katadata.co.id, 2023) tersebut, terlihat bahwa produk fashion lebih dominan dibeli melalui e-commerce dengan persentase 58%, sedangkan hanya 29% di toko fisik. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa produk seperti fashion, elektronik, dan produk kecantikan lebih banyak dibeli secara online, sedangkan produk kesehatan lebih sering dibeli di toko fisik.



Gambar 1.4 Peringkat Populer Brand Fashion Lokal di Indonesia
Sumber: indonesiana, april 2023

Berdasarkan Gambar 1.4, sumber data dari Indonesiana.id (2023) menunjukkan bahwa brand Jiniso menempati peringkat populer sebagai salah satu brand fashion lokal pada platform e-commerce dengan jumlah pengikut mencapai 3,1 juta. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Jiniso memiliki tingkat daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen, baik dari aspek produk yang ditawarkan maupun strategi pemasaran digital yang diterapkan, sedangkan sejumlah brand lain masih memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah. Oleh karena itu, Jiniso memasarkan berbagai produk unggulan berupa pakaian, khususnya celana jeans pria dan wanita. Jiniso tidak hanya menjual jeans, tetapi juga berbagai jeans pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris. Desain mereka mengikuti tren terbaru, bahannya nyaman digunakan, dan harganya lebih murah dari pada merek lain. Setelah itu, kepercayaan dan ketertarikan pelanggan meningkat sebagai akibat dari situasi ini, yang pada akhirnya menyebabkan *purchase intention* produk fashion Jiniso.

Purchase intention dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan variabel strategis yang mencerminkan tahapan kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni kondisi di mana konsumen mulai membentuk niat, menyusun rencana, dan mempersiapkan diri untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2023). Variabel ini memiliki nilai

prediktif yang tinggi terhadap perilaku pembelian aktual, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuknya menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Pemilihan *purchase intention* juga didasarkan pada relevansinya dengan realitas bisnis Jiniso saat ini. Meskipun Jiniso telah berhasil membangun basis pengikut sebesar 3,1 juta di platform *e-commerce* dan menempati posisi populer di antara merek fashion lokal Indonesia (Indonesiana.id, 2023), besarnya eksposur merek tersebut belum tentu berbanding lurus dengan konversi pembelian aktual. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara *brand awareness* dan *purchase intention* yang perlu dipahami secara ilmiah, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor pendorong yang menggerakkan calon konsumen dari tahap pengenalan produk menuju niat pembelian yang nyata.

Maka berdasarkan penjelasan dan masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul tugas akhir “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERCEIVED PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION JINISO PADA MARKETPLACE SHOPEE”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh *ewom* terhadap keinginan terhadap *purchase intention* produk Jiniso?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived product quality* terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase intention* produk Jiniso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase*

- intention* produk fashion Jiniso.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived product quality* terhadap *Purchase intention* produk fashion Jiniso.
 3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase intention* produk fashion Jiniso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu memperluas pengetahuan dan menambah wawasan serta menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara teoritis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menerapkan berbagai konsep yang dipelajari di kelas, terutama yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Value*, serta perilaku konsumen dalam *Purchase Intention* pada produk fashion di era digital.

2. Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha di bidang fashion, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui pengelolaan Electronic Word of Mouth, peningkatan *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.
- 2) Bagi Jiniso, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan strategis dalam mengoptimalkan eWOM melalui ulasan konsumen dan media sosial guna memperkuat *Perceived product quality*. Penguatan persepsi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Purchase intention* konsumen, terutama pada segmen generasi muda sebagai target pasar utama.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang untuk mengembangkan studi serupa dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, kepercayaan merek, atau memperluas lokasi penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

