

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tas merupakan salah satu barang yang wanita perhatikan. Tas menjadi bagian dari penampilan wanita. Oleh karenanya, wanita memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih tas untuk melengkapi penampilan mereka. Ada tas dengan merek terkenal dan memiliki nilai tertentu bagi wanita untuk tampil di depan umum. Sekedar menyebutkan contoh, beberapa tas dengan merek terkenal adalah Gucci, Victoria Beckham, Hermes, Prada, Valentino dan lainnya.

Perlu diketahui jika untuk membeli tas dengan merek terkenal tersebut memerlukan biaya yang tinggi. Artinya, tas tersebut memiliki harga yang mahal sehingga tidak hanya wanita kalangan tertentu saja yang mampu membelinya. Bagi wanita yang tidak mampu tetap bisa memenuhi hasrat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan berpenampilan menarik, elegan, dan juga melengkapi gaya hidup dengan cara memilih membeli tas dengan merek KW atau tiruan. Barang tiruan atau biasa dikenal menggunakan istilah barang KW. Kata KW memiliki asal kata “Kualitas” dengan konotasi “tiruan” atau imitasi. Hal ini menunjukkan jika barang KW adalah barang yang sengaja diproduksi untuk dijadikan barang replika, tiruan, ataupun imitasi atas barang.

Berdasarkan hasil survei langsung yang dilakukan masyarakat Indonesia anti pemalsuan (MIAP) dan lembaga penyelidik ekonomi menjelaskan bahwa penggunaan produk yang paling banyak di konsumsi konsumen adalah barang-barang dari kulit (sepatu, tas, dompet dan lain-lain). Di pasaran dapat dengan mudah ditemukan barang tersebut dari merek terkenal yang di jual dengan harga

perkiraan harga dari yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Kualitas produk pun mulai dari yang sangat mirip dengan aslinya sampai yang sama sekali tidak berkualitas. Tidak dapat dipungkiri lagi barang tiruan tanpa kita sadari, lambat laun dianggap menjadi hal biasa yang sudah melekat pada mahasiswa. Banyaknya produsen dalam hal penjualan barang KW dipasaran mendorong para masyarakat khususnya mahasiswa lebih mengetahui produk tersebut. Dalam hal ini, produk imitasi mempunyai beberapa tingkatan, tingkatan paling umum adalah KW 1, KW 2, KW 3, KW super. KW biasa dimaknai sebagai produk yang berasal dari brand ternama, namun tidak asli dan beredar di pasaran. Berdasarkan KBBI, pengertian barang palsu berarti tiruan, tidak sejati imitasi, dan palsu (Depdikbud, 2005).

Produk-produk yang di incar untuk di tiru ialah produk dengan merek terkenal di masyarakat sekaligus banyak diminati dipasaran. Motivasi pembuatan tas KW adalah mendompleng ketenaran atas merek ada dipasaran dengan produk serupa, harga lebih terjangkau dan kualitas yang lebih rendah (Anjari et al., 2020). Brand tiruan yang beredar dipasaran biasa memakai merek atau nama yang sama dengan produk yang ditiru dengan mencantumkan nama brand asal nama tidak dikeluarkan oleh desainer asli. Tingkatan pada brand tiruan diawali dari dengan harga murah tetapi kualitasnya buruk sampai tiruan dengan kualitas super dan harga mahal. Produsen tas brand tiruan biasa membandrol harga dibawah brand yang asli. Kebutuhan akan barang-barang mewah muncul karena danya persepsi tentang nilai barang mewah. Empat dimensi pembentuk LVP yaitu: Nilai fungsional, nilai finansial, social, dan individual (Wiedmann et al., 2009). Nilai fungsional berhubungan erat dengan kegunaan serta fungsi suatu produk. Nilai

individual diketahui berdasarkan kesesuaian antara konsumen terhadap produk yang dijual.

Pada era modern saat ini, Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian masyarakat luas adalah maraknya penjualan produk-produk imitasi atau KW yang dipilih menjadi salah satu alternatif baru bagi konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam menunjang penampilan. Menurut Berri (2012), produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk imitasi atau KW adalah barang yang dijual menggunakan model maupun nama brand terkenal secara ilegal. Produk yang ditawarkan memiliki model yang mirip dengan produk ternama namun dengan harga yang lebih terjangkau dari harga barang aslinya. Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan atau KW tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Perlu diketahui jika untuk membeli tas dengan merek terkenal tersebut memerlukan biaya yang tinggi. Artinya, tas tersebut memiliki harga yang mahal sehingga tidak hanya wanita kalangan tertentu saja yang mampu membelinya. Bagi wanita yang tidak mampu, tetap bisa memenuhi hasrat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan berpenampilan menarik, dan elegan.

Menurut Rema (2012) alasan yang membuat para wanita gemar berbelanja adalah karena menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan. Survei yang dilakukan oleh sebuah majalah fashion di sebuah jejaring sosial twitter menyebutkan bahwa 72% wanita gila berbelanja dan dari persentase tersebut menyatakan bahwa sebesar 52% produk yang sering diincar yaitu tas dan sepatu

(Oktavia, 2021). Kemudian dari penelitian oleh Lekpruyara (2012) ditemukan bahwa kelompok sampel sebanyak 405 orang, perempuan sebanyak 70,9% dan laki-laki 29,1% dengan rentang usia 15-25 tahun sebesar 48,4%, 26-35 tahun sebesar 27,9%. Sebagian besar dari mereka telah lulus dengan persentase sarjana besar 65,9%, siswa sebesar 38,0%, petugas swasta sebesar 27,9% dengan pendapatan terendah 20.000-40.000 baht (30,6%). Jenis-jenis produk yang dibeli meliputi tas (38,0%), Parfum (16,3%) dan pakaian (13,3%).

Di era globalisasi yang semakin maju, dunia teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan kompleks. Negara-negara maju dan berkembang seperti indonesia mengalami hal ini. Perkembangan dunia teknologi informasi berdampak besar terhadap kebutuhan masyarakat di seluruh dunia. Internet saat ini merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi di indonesia membuat segalanya lebih baik terutama untuk bisnis, termasuk jual beli online. Munculnya *e-commerce* di indonesia memaksa bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk beralih dari strategi pemasaran offline ke online dan menggunakan platform digital untuk meningkatkan penjualan . Salah satu aplikasi populer diseluruh dunia yakni Tiktok. Aplikasi tiktok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengapresiasi diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak muda, remaja, hingga tua. Berdasarkan data, menurut data indonesia.id (2002) indonesia menjadi urutan kedua menjadi pengguna aktif 99, 1 jutaorang.

Tiktok secara resmi meluncurkan toko online yang disebut tiktok shop. Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% orang indonesia pernah melakukan transaksi di platform media sosial. Tiktok shop

menduduki peringkat pertama menjadi media sosial yang digunakan untuk berbelanja. Tiktok shop ialah fitur e-commerce yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten kreator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *live streaming* (Amin & Fikriyah, 2023), fiturnya *live* memungkinkan pelanggan melihat produk secara *real time* dan mendengarkan penjual menjelaskan detail produk, kemudian pelanggan dapat berkomunikasi dengan penjual secara langsung dengan meninggalkan komentar secara *live*.

Penjualan tas branded KW yang kini sudah melakukan pemasaran melalui tiktok dengan cara *live streaming*, dengan cara *live streaming* mempermudah bagi konsumen melihat *realtime* tas, konsumen juga bisa memilih berbagai model tas, warna, dan ukuran dengan cara berkomentar pada saat *live*. Selain itu, fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan diseluruh dunia sebanyak 76% dan 67% berbelanja saat adanya *live* (socialmarketer.id). Selain fitur *live streaming*, *online customer review* juga merupakan salah satu fitur yang menarik saat ini di tiktok shop yang dapat mempengaruhi pembeli. Fenomenanya tidak semua konsumen Mahasiswi Universitas Malikussaleh tertarik dengan produk tas Branded KW yang melakukan promosi yang unik dan menarik, dikarenakan Mahasiswi Universitas Malikussaleh lebih tergiur dengan kenyamanan menggunakan produk daripada melihat promosi.

Dimensi sosial menunjukkan kebutuhan seseorang dalam menyelesaikan diri di suatu lingkungan sekaligus untuk memperoleh posisi di lingkungan tersebut. Salah satu hal yang mendasari maraknya pembelian produk tas tiruan/KW di kalangan mahasiswa adalah faktor harga. Menurut Kotler and

amstrong (2013) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Amstrong, 2013). Harga yang ditaksir dengan nominal yang mahal pada merek asli menjadi penyebab pembelian barang tas KW tersebut. Kebanyakan orang tidak memperdulikan bahwa mereka menggunakan barang tas KW, karena mereka menilai barang tas KW mirip dengan aslinya seperti tas ternama internasional. Barang tas KW ini banyak di gandrungi mahasiswi untuk menunjang penampilan, baik itu penampilan untuk jalan-jalan, acara penting, maupun saat berada diluar kampus. Keinginan untuk dipandang ketika memiliki suatu produk yang terkenal dan bergensi membuat konsumen berbelanja produk palsu untuk konsumsi status. Fenomenanya, maka dengan harga yang tinggi menyebabkan banyak mahasiswa yang tidak sanggup membeli tas dengan brand original maka dengan adanya brand tiruan atau KW mahasiswa sanggup membeli barang tersebut untuk menunjang penampilan mereka.

Menurut Elwalda & Lu (2016), *online customer review* adalah bagian dari eWOM, atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan dari sebuah iklan. *Online Customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. *Online customer review* merupakan ulasan layanan pelanggan online yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Ambarwati, (2020) Keputusan Pembelian adalah tingkat penilaian yang dikenal sebagai pilihan pembelian terjadi ketika konsumen mengembangkan dan mengkomunikasikan preferensi mereka untuk brand

tertentu. Keputusan pembelian adalah aktivitas ketika setiap orang memiliki dua atau lebih alternatif untuk dipilih dan mempertimbangkan sejumlah faktor. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan topik **“Pengaruh *Live Streaming*, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian pada produk Tas Branded KW pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat didefinisikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas branded KW pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas branded KW pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas branded KW pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded KW pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.