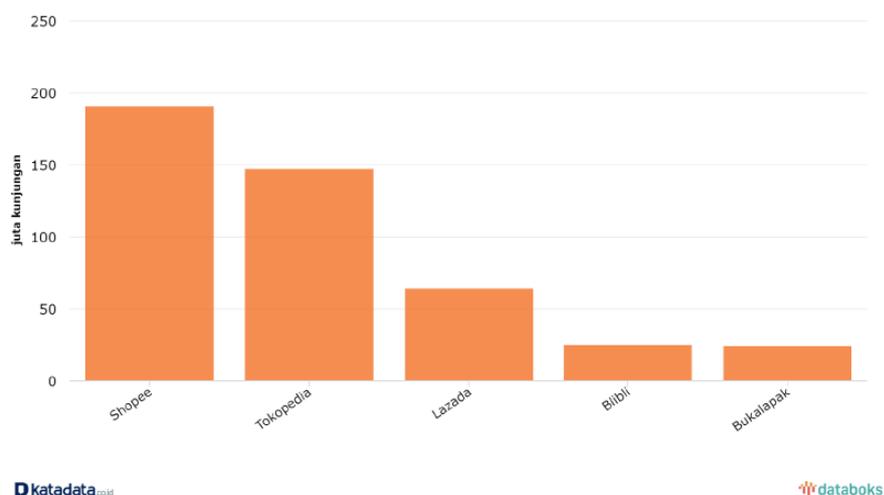


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi membuat konsumen semakin tertarik berbelanja *online*. Terdapat berbagai alasan konsumen tertarik untuk berbelanja *online*, seperti harga yang diberikan lebih murah dari harga toko, dapat dilakukan di mana saja, banyak diskon serta promo yang didapat, dan mudah untuk membandingkan harga (Annur, 2020). Belanja *online* sendiri merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). *Platform* dalam belanja *online* pun saat ini beragam, dimulai dari belanja melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, hingga melalui situs dan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. Dari seluruh pilihan *e-commerce* tersebut, Shopee masih menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, yang dapat dilihat pada data di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021)

Berdasarkan data di atas, Shopee menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut data Similarweb, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan per bulannya (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021). *Marketplace* Shopee memiliki berbagai keunggulan yaitu terdapat fitur gratis ongkir, disediakannya voucher *cashback*, promo yang menarik, hingga sistem pembayaran yang beragam mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Shopee sendiri fokus menyediakan penjualan aneka jenis produk andalan berupa *fashion*, produk kecantikan, produk digital, pernak-pernik dan kebutuhan dekorasi yang sedang tren di pasaran. (ginee.com, 2021). Dengan memperhatikan tren dan kategori yang ada, terlihat pada bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli di Shopee.

<u>Kategori</u>	<u>Shopee</u>	<u>Tokopedia</u>	<u>Bukalapak</u>	<u>Lazada</u>	<u>JD.id</u>	<u>Blibli</u>
<u>Fashion/ Pakaian</u>	59%	33%	26%	40%	31%	28%
<u>Perawatan dan Kecantikan</u>	54%	29%	25%	34%	36%	29%
<u>Produk Digital</u>	54%	51%	50%	24%	41%	35%
<u>Aksesoris Fashion (tas, sepatu, jam, dll)</u>	48%	30%	30%	42%	33%	28%

Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber: trentech.id, 2021

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Markplus,Inc produk *fashion* yang terjual di Shopee menduduki persentase hingga 59%. Bahkan jauh lebih banyak dibandingkan *marketplace* lain (trentech.id, 2021). Terdapat berbagai item produk *fashion* yang laris dijual di Shopee, salah satunya adalah pakaian dalam (Chasanah, 2022). Pakaian dalam merupakan pakaian yang dikenakan di dalam pakaian lainnya, seringkali langsung bersentuhan dengan kulit. Pakaian ini berfungsi untuk melindungi pakaian luar dari keringat dan minyak yang menempel di kulit agar tetap bersih. (Anggraini, 2017). Jika membahas pakaian dalam wanita, bra dan *underpants* sendiri merupakan item pakaian dalam yang paling banyak

tersedia di Shopee. Untuk kategori bra, terdapat lebih dari 477 ribu item yang tersedia, sementara untuk celana dalam atau *underpants* terdapat lebih dari 317 ribu item. (Shopee.co.id, 2022). Pakaian dalam sendiri termasuk dalam kategori busana pokok, karena digunakan pada kehidupan sehari-hari (Riyanto & Zulbahri, 2009). Karena kegunaannya yang bersifat pokok, hal ini menyebabkan permintaan akan produk pakaian dalam tinggi.

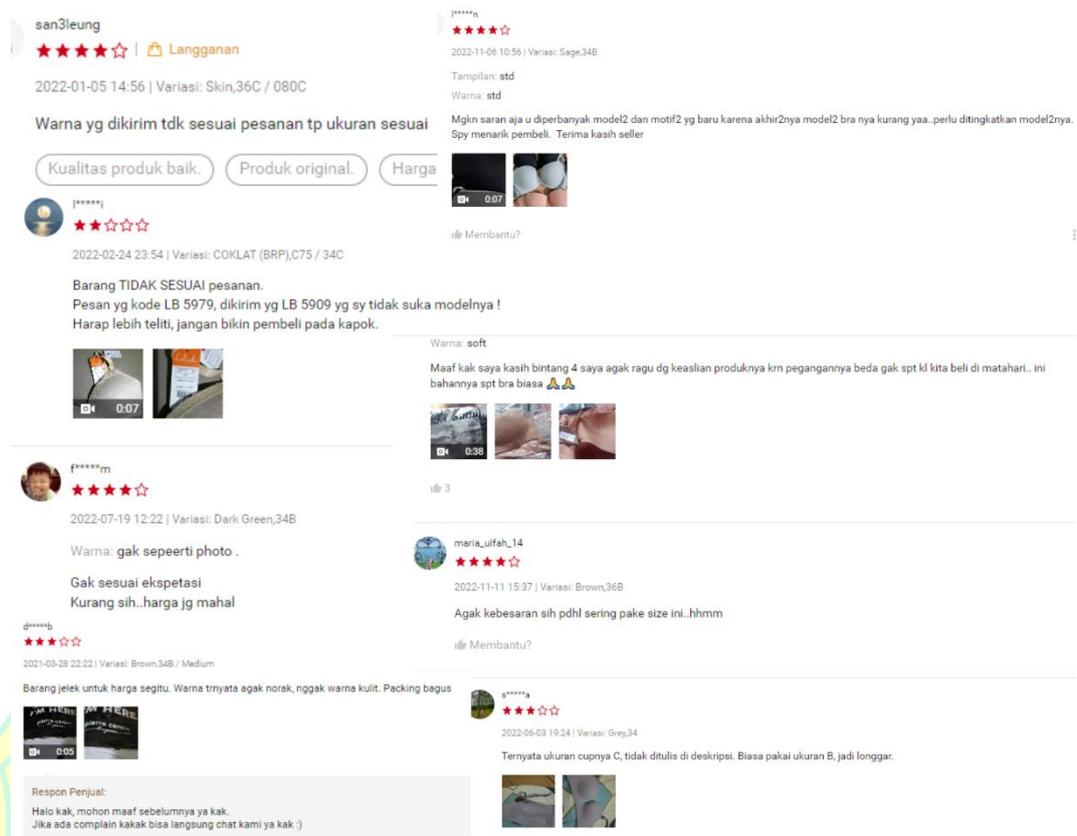
Berdasarkan pada data dari Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesori Indonesia (APGAI) yang dari sekitar Rp 30 triliun omzet bisnis garmen di Indonesia sekitar 3% di antaranya berasal dari penjualan pakaian dalam, baik untuk pria maupun wanita. Terutama khusus segmen pakaian dalam wanita premium, pertumbuhan bisnisnya mencapai sekitar 20% per tahun (Jonathan, 2018). Perkembangan zaman yang semakin modern juga membuat para wanita tidak hanya membeli pakaian dalam di toko, namun mereka juga membeli secara *online*. Tetapi, seiring bertambahnya usia, pilihan konsumen pada pakaian dalam menjadi semakin terbatas dan menyempit karena pasar lebih berorientasi pada segmen konsumen muda. Maka dari itu lebih banyak tersedia model pada pakaian dalam berdasarkan segmen usia wanita muda hingga usia dibawah 40 tahun yang sangat terlibat yang secara aktif membeli pakaian dalam. (Iltanen-Tähkävuori, 2005; Rochaetal.,2005 dalam Tsarenko & J. Lo, 2017). Berdasarkan perkembangan tersebut, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi untuk memenangkan persaingan pasar.

Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memenuhi apa saja faktor yang membuat konsumen puas. Jika kepuasan tidak terpenuhi, konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen merupakan kesan yang diberikan seseorang setelah merasakan kinerja suatu produk kemudian membandingkan dengan harapan yang dimilikinya. (Kotler & Keller, 2009). Ditemukan dalam penelitian Egger & Walter, (2019), kenyamanan masih menjadi faktor utama yang membuat wanita membeli pakaian dalam. Dengan memakai pakaian dalam yang baik dan nyaman, akan menunjang aktivitas sehari-hari dengan baik. Namun saat ini masih ditemukan keluhan ketika membeli pakaian dalam termasuk bra dan *underpants*.

Yang pertama ketika membeli bra, terdapat beberapa keluhan yang ditemukan yaitu kebanyakan wanita sulit menentukan ukuran bra dan tidak tahu seperti apa

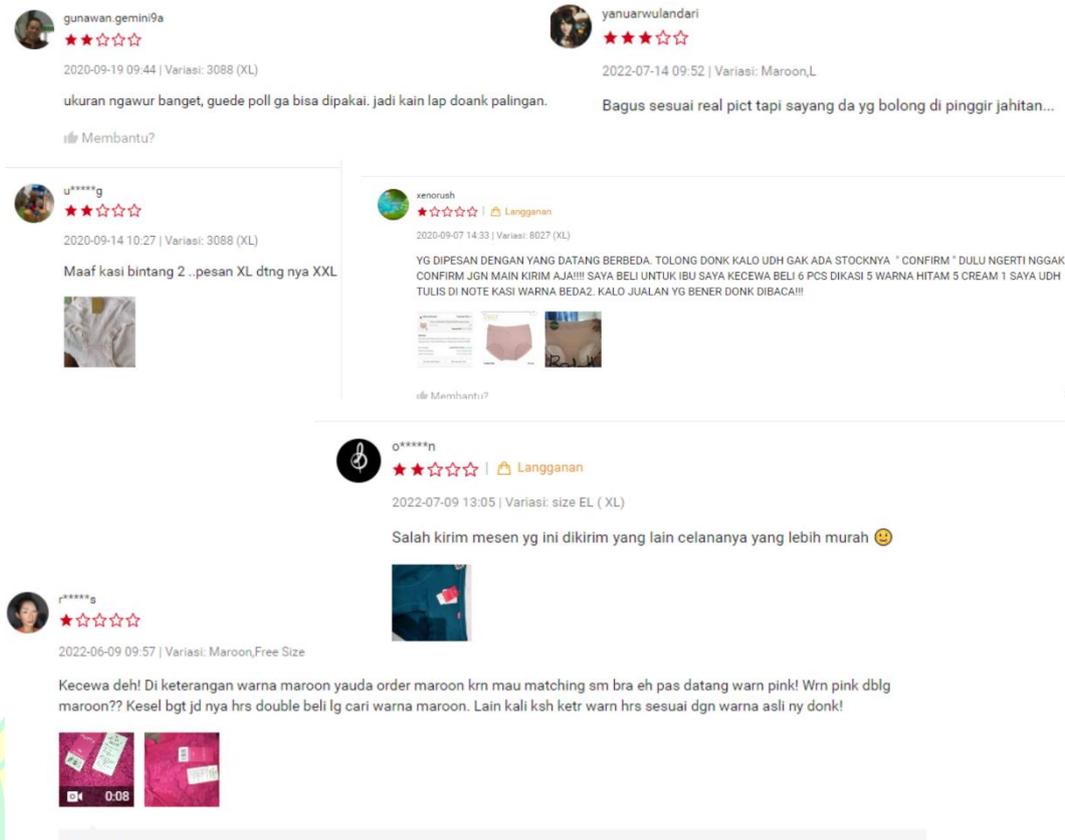
ukuran bra yang benar. Hal ini didukung oleh data dari Jenny Burbage, ahli biomekanika olahraga dari University of Portsmouth, Hampshire, Inggris, dalam artikel tirto.id, (2019) yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% wanita keliru memilih ukuran bra. Beberapa di antaranya bahkan tidak mengetahui cara memilih bra yang tepat. Ditambah lagi dengan ukuran payudara wanita yang berbeda-beda, dan standarisasi ukuran yang tidak tetap dari setiap merek bra membuat wanita sulit menemukan kembali model lain yang cocok dengan merek yang berbeda (Tsarenko & J. Lo, 2017). Untuk itu pemilihan model bra dan ukuran yang tepat harus diperhatikan. Sebab, salah model tidak hanya membuat tak nyaman, tapi juga membuat payudara tampak aneh serta berpengaruh buruk pada postur tubuh (Dopita, 2020). Maka desain yang baik menjadi pertimbangan dalam pembelian bra.

Selain memperhatikan desain, proses pembelian bra juga menjadi perhatian. Ditemukan dalam penelitian Egger & Walter, (2019) bahwa konsumen wanita menganggap bahwa berbelanja bra secara *online* tidak praktis. Pengalaman membeli bra secara *online* sangat berbeda dengan membeli secara langsung. Jika membeli secara langsung, konsumen bisa melihat dan merasakan langsung model dan bahan pada bra, bahkan bisa meminta bantuan kepada pegawai untuk merekomendasikan jenis dan ukuran bra berdasarkan berbagai macam merek. Sedangkan jika membeli secara *online*, konsumen secara mandiri mencari produk yang diinginkannya dan mengandalkan foto produk yang ada. Dengan mengandalkan informasi pada deskripsi dan foto produk tersebut, ditemukan berbagai ulasan pada beberapa toko bra yang ada di *marketplace* Shopee.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Shopee
Sumber: Shopee

Dari gambar di atas, kebanyakan konsumen mengeluhkan produk yang tidak sesuai pesanan, terdapat beberapa ulasan yang mengatakan warna asli bra tidak sama dengan foto produk. Selain itu, barang yang dikirimkan juga berbeda dengan variasi produk yang diinginkan. Kemudian, konsumen mendapati deskripsi produk yang tidak lengkap, yang menyebabkan salah memilih *cup bra*. Ada juga yang meragukan keaslian produk dengan apa yang pernah dibeli langsung di toko sebelumnya. Yang terakhir konsumen tidak puas dengan kualitas bra, karena tidak sebanding harga yang dikeluarkan. Dari ketidaksesuaian produk tersebut, dapat dilihat bahwa desain produk dan harga masih menjadi keluhan ketika membeli bra. Sejalan dengan itu, berikut ditemukan pula ulasan pada beberapa toko *underpants* di Shopee.



Gambar 1.4 Ulasan Produk Shopee
Sumber: Shopee

Begitu pula dengan ulasan pembelian *underpants* di Shopee. Terdapat konsumen yang mengeluhkan adanya *defect* berupa *underpants* yang bolong. Dan juga konsumen mengeluhkan ukuran yang salah. Tidak hanya kesalahan dalam ukuran, namun model dan warna yang dikirimkan berbeda dengan yang dipesan tetapi penjual tidak mengkonfirmasi pesanan terlebih dahulu dengan konsumen dan langsung mengirimkan barang yang berbeda dari yang dipesan sebelumnya. Selain pada produk, dalam hal ini penjual kurang responsif dalam melayani konsumen. Untuk itu desain produk dan kualitas layanan juga masih menjadi keluhan ketika membeli *underpants* wanita di Shopee

Berdasarkan masalah yang ditemukan pada pembelian bra dan *underpants* online di atas, pelaku usaha perlu mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen puas akan pembelian pakaian dalam mereka. Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Penulis ingin mengetahui

faktor kepuasan konsumen pakaian dalam wanita berdasarkan kualitas produk (desain), kualitas pelayanan, dan harga.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ramdhania, (2019) dengan judul “*Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Busana Muslim*” menyatakan bahwa konsumen merasa puas dan sesuai dengan indikator yang ditentukan yaitu kualitas produk dan harga, dikarenakan kenyataan yang melebihi harapan yang diterima konsumen. Sedangkan menurut Syafiqoh, (2018) dalam penelitian yang berjudul “*Kepuasan Konsumen Wanita Bertubuh Gemuk pada Blus Kerja Plus Size Siap Pakai di Jakarta*” menyatakan dari kualitas produk dan harga blus kerja *plus size* yang dijual toko retail X to X Plus Size memberikan kepuasan untuk wanita bertubuh gemuk. Dan pada penelitian Zahidah (2019) yang berjudul “*Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Busana Bayi Secara Online*” menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja busana bayi secara *online* merasa sangat puas sesuai dengan indikator yang ditentukan yaitu *display*, reputasi merk, informasi produk, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, responsif layanan konsumen, harga, dan hasil aktual produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti kembali tingkat kepuasan konsumen dalam wanita dari kualitas produk (desain), harga, dan kualitas layanan berdasarkan pada teori Kotler dan Keller (2016) pada pembelian pakaian dalam wanita khususnya bra dan *underpants*. Penelitian ini dilakukan pada toko pakaian dalam wanita *online* untuk *marketplace* Shopee. Maka, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Pakaian Dalam Wanita Secara Online**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh penulis, sehingga dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya wanita yang salah memilih ukuran pakaian dalam dan tidak tahu bagaimana memilih produk yang tepat.
2. Konsumen menganggap berbelanja pakaian dalam *online* tidak praktis.
3. Konsumen mendapati produk yang didapat saat belanja *online* tidak sesuai dengan pesanan.

4. Sulitnya memilih pakaian dalam yang berkualitas dan sesuai dengan harga.
5. Pelayanan yang diberikan ketika berbelanja pakaian dalam belum maksimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Wanita Berusia 18-35 tahun.
2. Membeli produk pakaian dalam pada *marketplace* Shopee minimal tiga kali.
3. Produk pakaian dalam dibatasi hanya pada pembelian bra dan *underpants* yang dipakai untuk sehari-hari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara *online*?”

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperluas pandangan tentang kepuasan konsumen produk pakaian dalam di toko *online*.
2. Bagi Pelaku Bisnis
Dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis dan sebagai evaluasi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam hal kepuasan konsumen.