

BAB 1 PENDAHULUAN

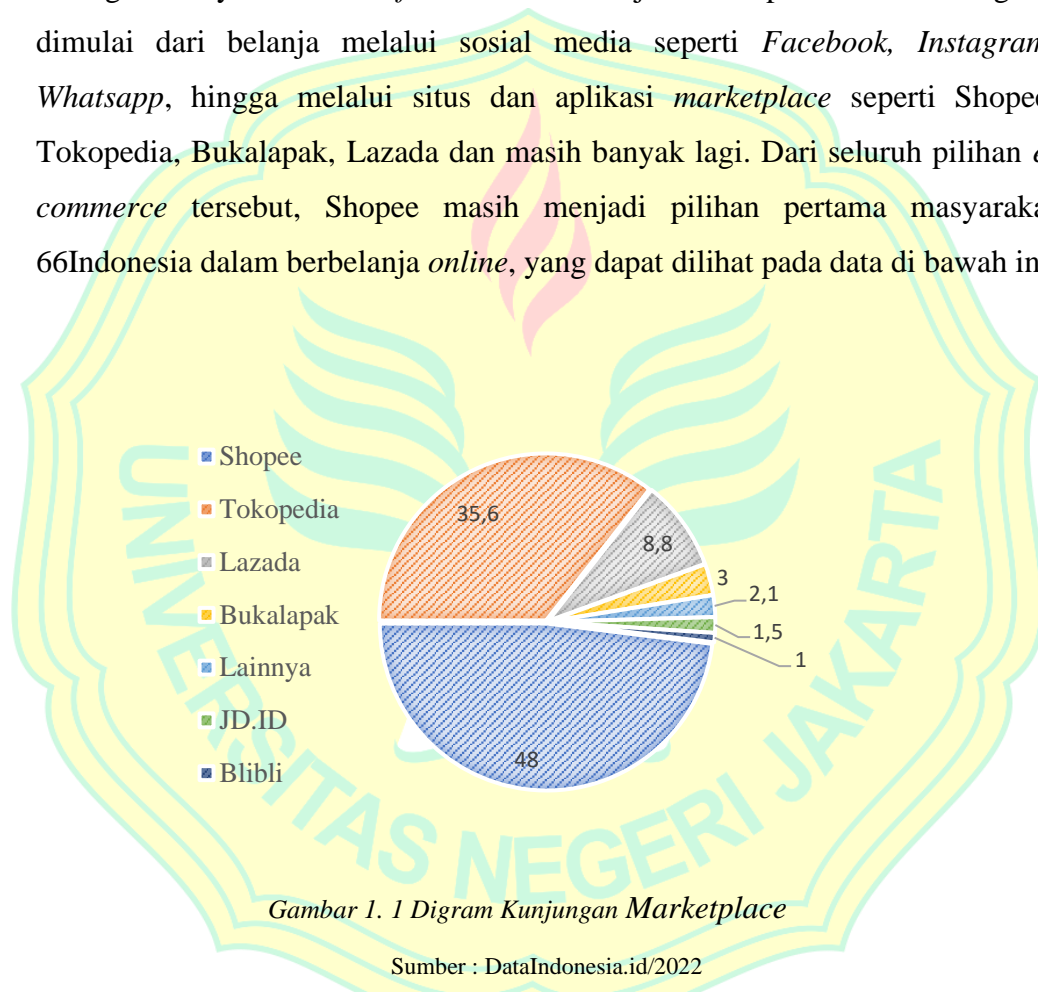
1.1 Latar Belakang

Penjualan fesyen anak-anak memiliki potensi besar dalam bidang usaha. Hal ini dapat dilihat dari permintaan pasar yang ternyata cukup menjanjikan. Baju anak-anak mengalami lonjakan penjualan dalam lima tahun terakhir, bahkan melebihi angka penjualan baju dewasa baik pria maupun wanita. Berdasarkan laporan penelitian *Euromonitor* pada 2015, seperti dilansir *The Guardian*, menunjukkan penjualan baju anak-anak mencapai US\$135,6 miliar di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Indra, 2022). Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo menyebutkan bahwa minat belanja kebutuhan busana bayi dan anak masih cukup tinggi dikalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan kenaikan pada transaksi penjualan dari barang kategori ibu dan anak yang mencapai 13,2 persen pada tahun 2021 (Andaresta, 2022). Minat pembelian busana anak dipengaruhi oleh kebutuhan personal orangtua yang menginginkan kenyamanan dan keamanan untuk si buah hati.

Selain kenyamanan dan keamanan untuk anak, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh orang tua sebelum membeli busana anak salah satunya karakteristik busana anak secara umum. Menurut (Zahidah, 2019) karakteristik busana anak dapat dilihat dari desain busana yang sederhana dan longgar, yang dapat memberikan kenyamanan kepada anak ketika dipakai untuk bermain dan bergerak. Bahan yang cocok yaitu bahan yang berasal dari serat alami seperti bahan katun. Selain itu, bahan dari serat alami memiliki tekstur yang cocok untuk busana anak yaitu tekstur bahan yang lembut. Karakteristik selanjutnya yaitu menggunakan warna - warna cerah sesuai dengan karakter anak. Menggunakan motif yang memberikan kesan gembira dan lucu, serta menggunakan satu hiasan yang dapat menjadi pusat perhatian. Seiring berkembangnya zaman, busana anak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari desain busana anak yang banyak berubah sampai dengan penggunaan bahan yang bermacam macam mengikuti trend fesyen yang sedang berkembang. Perubahan ini juga tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan

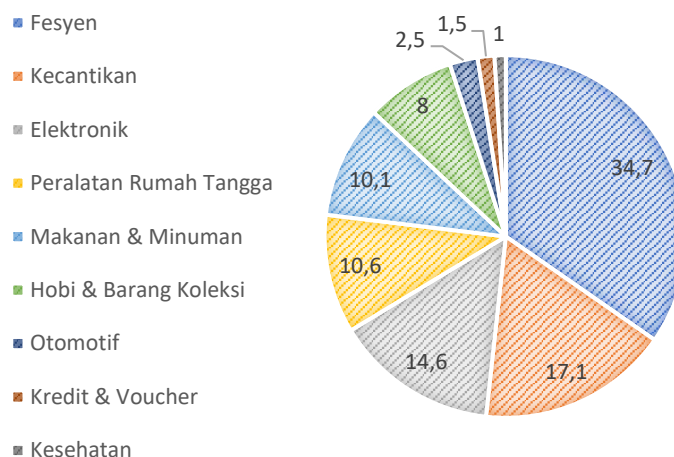
konsumen, perkembangan teknologi dan kreatifitas manusia. Begitupun dengan cara mendapatkan busana anak itu sendiri mengalami perubahan, yang biasa membeli busana anak langsung ke toko secara *offline* kini beralih menjadi toko secara *online*.

Di Indonesia, belanja *online* memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dikarenakan fasilitas internet yang semakin memadai dan menjangkau semua kalangan masyarakat. *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 66Indonesia dalam berbelanja *online*, yang dapat dilihat pada data di bawah ini.



Berdasarkan data diatas, *marketplace* shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu sebesar 48%. *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 (Maghfira, 2023). Berikut ini data pembelian produk di *marketplace* shopee yang banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 2 Diagram Produk Terlaris Di Shopee

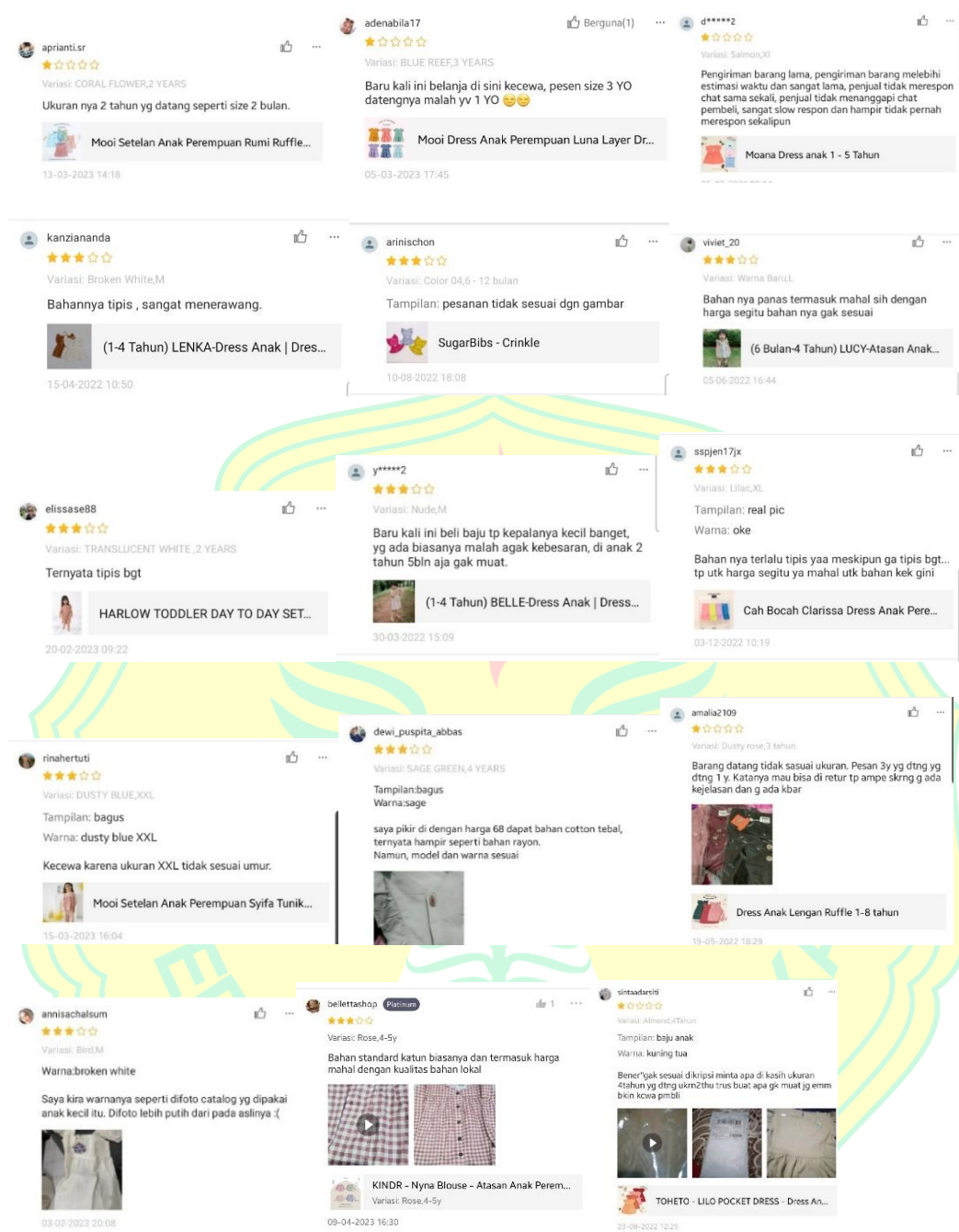
Sumber : DataIndonesia.id

Diagram diatas menunjukkan bahwa penjualan produk fesyen di shopee menduduki peringkat pertama yaitu 34,7% kemudian disusul oleh penjualan kecantikan yang mencapai 17,1%. Fesyen atau busana sendiri memiliki berbagai segmen, mulai dari busana bayi sampai busana untuk dewasa. Salah satu segmen yang banyak diminati yaitu segmen busana anak dengan umur 1 - 5 tahun yang banyak dibeli secara *online*. Menurut (Mayliana, 2018) busana anak adalah busana yang digunakan oleh anak di rentang usia 1 - 12 tahun yang memiliki kriteria utama yaitu nyaman saat digunakan. Kenyamanan dapat diperoleh dari pilihan jenis bahan yang digunakan serta desain busana anak yang ditawarkan secara *online*.

Belanja *online* adalah serangkaian kegiatan dalam pembelian produk baik barang maupun jasa melalui media internet (Zahidah, 2019). Banyak kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Belanja *online* banyak digandrungi pada saat ini khususnya konsumen ibu – ibu dikarenakan belanja *online* memberikan kemudahan. Yaitu belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta memudahkan konsumen untuk dapat melihat satu produk diberbagai toko yang berbeda dalam satu waktu. Hal ini, sejalan dengan survey yang dilakukan oleh *The Asian*

Parents dalam (Lidwina, 2021) menunjukkan bahwa sebanyak 80% ibu di Indonesia melakukan belanja *online*. Barang yang dibeli paling banyak berkaitan dengan anak berupa pakaian, peralatan mandi dan mainan anak disusul dengan *makep up* dan pakaian serta kebutuhan rumah tangga. Sebelum berbelanja *online*, seorang ibu akan melakukan beberapa riset tentang suatu produk yang akan di beli. Diantaranya terdapat 84% konsumen melakukan pengecekan ulasan pembeli lain tentang produk tersebut di *marketplace*, dan sebanyak 67% konsumen melakukan pengecekan ulasan produk dari pembelil lain di media sosial. Selain itu, sebanyak 74% konsumen melakukan perbandingan harga di *marketplace* lain serta 63% konsumen melakukan perbandingan harga dengan toko *offline*. Konsumen akan mencari dan memilihkan kualitas produk yang terbaik untuk anak anaknya. Karena dalam berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya bisa melihat dari foto, video, ulasan penilaian pembeli produk sebelumnya, serta keterangan yang diberikan penjual di *marketplace* terutama shopee.

Ditemukan beberapa ulasan pengalaman konsumen yang berbelanja busana anak secara online di *marketplace* Shopee. Ulasan konsumen yang digunakan adalah ulasan konsumen yang membeli busana anak di toko online *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan produk local terbaik dengan memberikan produk 100% asli dan bukan barang tiruan dengan harga terbaik, toko yang dimiliki harus berbentuk badan usaha, serta pelayanan membalas chat di *Shopee Mall* diwajibkan membalas chat 24 jam tidak menggunakan fitur auto replay (Shopee, 2023). Karena pengalaman konsumen yang membeli busana anak secara *online* sangat berbeda dengan pengalaman konsumen dalam membeli busana anak secara *offline*. Dengan mengandalkan informasi dari ulasan konsumen busana anak perempuan di shopee dengan kriteria toko berlabel *Shopee Mall*, harga busana anak mulai dari Rp. 50.000, model busana anak untuk kegiatan sehari – hari, dan konsumen yang membeli busana anak untuk umur 1 sampai 5 tahun. Berikut ini beberapa ulasan pada beberapa toko busana anak yang ada di *marketplace* Shopee.



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Dalam Pembelian Busana Anak

Sumber : Shopee

Dari gambar diatas, peneliti mendapatkan informasi mengenai pengalaman dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee. Ulasan pengalaman konsumen dalam membeli busana anak didapatkan dari beberapa toko *online* di *Shopee Mall* diantaranya toko Mooi, Sugar Bibs, Lenka, Harlow Toddlers, Cah Bocah, Lucy, dan Kindr. Ulasan konsumen yang pertama ketika membeli busana anak, terdapat beberapa keluhan yang diterima yaitu kebanyakan

konsumen menemukan bahwa belanja busana anak tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Yang menyebutkan bahwa bahan yang digunakan tipis dan menerawang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan yang cukup mahal. Selain itu, busana anak yang diterima tidak sesuai dengan gambar busana anak di katalog toko mulai dari warna tidak sesuai, serta model busana anak tidak sama. Ada juga konsumen yang mengeluhkan ukuran busana anak tidak sesuai dengan umur yang tertera dalam keterangan, dan pada bagian busana anak terutama leher dan lingkaran badan tidak muat atau kekecilan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriani, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan penjual secara *online* kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seharusnya kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasinya karena sebanding dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Adapun keluhan konsumen lainnya yang menerima jumlah produk busana anak tidak sesuai dengan jumlah pesanan. Ketika di konfirmasi ke toko dengan memberikan pesan melalui pesan *inbox* di shopee, konsumen menerima respon yang lambat bahkan tidak mendapat balasan dari penjual. Dari ulasan konsumen dalam pembelian busana anak dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan diberbagai toko busana anak *online* masih menjadi keluhan ketika membeli busana anak di shopee. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu, He, Gao, dan Xie (2008) dalam (Mulyadi & Sutanto, 2018) yang menyebutkan bahwa delapan konstruk (termasuk kualitas informasi, website design, atribut barang dagangan, kemampuan transaksi, keamanan/privasi, pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan) adalah prediktor kuat dari kepuasan konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi barang dagangan yang lebih luas dan harga yang rendah akan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dalam lingkungan belanja *online*.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha karena kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk dikemudian hari, sebaliknya jika konsumen merasa kecewa, maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Menurut

(Mulyadi & Sutanto, 2018) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dimasa depan, dimana semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk dikemudian hari (Aqini et al., 2020). Banyak faktor yang dapat mengukur kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* menurut Kotler dan Keller yaitu kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Factor Emosional, Harga, serta kemudahan mendapatkan produk (Istiqamah, 2020).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahidah, 2019) dengan judul penelitian "***kepuasan konsumen dalam pembelian busana bayi secara online***" menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja busana bayi secara *online* merasa sangat puas, yang dilihat berdasarkan indikator yang ditentukan. Indikator dalam penelitian ini yaitu *display*, reputasi merk, informasi produk, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, *responsive* layanan konsumen, harga dan hasil akurat. Sedangkan menurut (Maghfira, 2023) dengan judul "***Kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara online***" menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *bra* dan *underpants* termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan indikator harga dan desain. Berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Sejalan dengan saran pada penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "***Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Busana Anak Secara Online***" yang akan

diukur dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan mendapatkan produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Busana anak mengalami lonjakan penjualan pada lima tahun terakhir yaitu tahun 2015.
2. Terdapat peningkatan penjualan sebesar 13,2% pada kategori ibu dan anak pada tahun 2021.
3. Berbagai keluhan ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja busana anak di *marketplace Shopee Mall*
4. Kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online* berdasarkan kualitas produk
5. Kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online* berdasarkan kualitas pelayanan
6. Kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online* berdasarkan harga
7. Kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online* berdasarkan kemudahan mendapatkan produk

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu wanita atau laki – laki yang pernah membeli busana anak lebih dari 2 kali di *Shopee Mall*.
2. Membeli busana kasual anak untuk umur 1 tahun sampai 5 tahun.
3. Busana anak yang dibeli merupakan busana kasual seperti busana bermain dan busana rekreasi.
4. Indikator kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan mendapatkan produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara *online* maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Kepuasan Konsumen pada pembelian busana anak secara *online*?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online* melalui *marketplace Shopee Mall*

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan peneliti mendapatkan hasil yang bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu sumbangan pemikiran dan kontribusi dalam pengetahuan ilmu berwirausaha, khususnya dalam bidang Tata Busana mengenai kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara *online*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan untuk perbaikan dan pengembangan seorang wirausaha yang memiliki usaha dibidang busana anak yang dijual secara *online*.