

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

ADunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk memperlihatkan status sosial (Indriyani dan Suri, 2020). Menurut Indriyani dan Suri (2020) *Trend fashion* yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan terutama dalam berpakaian. Seiring berkembangnya zaman inovasi terus dilakukan dalam bidang teknologi maupun industri. Sama halnya dengan industri pakaian sangat berkembang pesat di Indonesia.

Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah satu kebutuhan primer manusia. Hal ini sebagai bentuk dorongan bagi pelaku industri agar terus berkembang dengan baik kedepannya (Lailah, 2022). Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2019 industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi di sepanjang tiga bulan pertama. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi dengan mencapai 18,98%. Bahkan berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Perkembangan bisnis *fashion*/busana di Indonesia terus meningkat. Menurut Svida Alisjhabana, Chairman Jakarta Fashion Week dan CEO GCM Group, besarnya antusias dari berbagai pihak seperti desainer, model, *fashion* enthusiast, dan looks yang ditampilkan, membuktikan bahwa industri *fashion* nasional siap kembali menggebrak (Pukkaindonusa.com, 2023). Hal ini juga terlihat dari banyaknya pelaku bisnis yang memulai bisnisnya di bidang *fashion* atau pakaian.

*Local brand* atau merek lokal adalah salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia terutama di bidang pakaian. *Local brand* atau merek lokal merupakan sebuah merek atau produk yang dikembangkan maupun di promosikan pada suatu wilayah yang relatif kecil serta mencangkup merek yang berasal dari negara

setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan local tersebut (Kussudyarsana, 2016) dalam (Fabella, 2022). Menurut survei Katadata *Insight Center* (KIC), mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. Sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini mereka lebih dominan menggunakan dan mengonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya (Katadata.co.id, 2020).

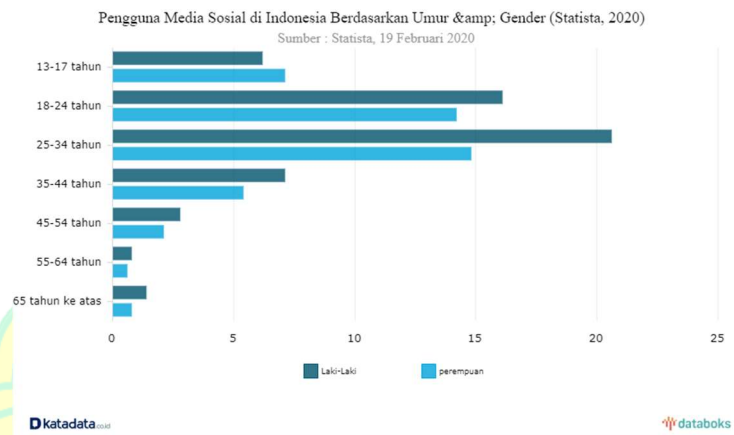
Saat ini telah terjadi dinamika dan perubahan sangat pesat dibidang teknologi komunikasi maka berdampak pula pada pemasaran dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut. Perubahan yang sangat nyata pada pemasaran yaitu ditandai dengan munculnya *life style* pada masyarakat yang menggunakan aplikasi teknologi untuk penerapan dalam aktifitas pemasarannya yang kini menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindari. Maka dari itu pasar tidak dapat di persempit hanya pada pasar modern dan pasar tradisional saja, tapi ada juga pasar *online* yang merupakan tempat jual beli produk maupun jasa tidak perlu harus bertatap muka saat melakukan transaksi (Fitriana dan Chadhiq, 20). Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu media jual beli *online* akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media *online* (Fauzi & Lina, 2021).

Melakukan belanja secara daring pada era internet ini adalah pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentu saja selain terdapat kekurangan yaitu tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk. Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka (Fauzi & Lina, 2021). Saat berbelanja secara konvensional konsumen

kurang mengetahui apakah produk yang akan dibeli berkualitas bagus atau tidak. Namun, dengan berbelanja *online* konsumen dimudahkan dengan adanya fitur *review* produk, sehingga kita bisa mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum membelinya.

Menurut Katadata Insight Center (2022) menganalisis data dari 16 juta sampel transaksi *e-commerce* di lima *marketplace* terbesar Indonesia sepanjang Januari-Desember 2021. Pulsa dan *voucher* menjadi produk dengan proporsi jumlah transaksi terbesar, yakni 23,4% dari total jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun lalu. Kemudian produk fesyen dan aksesorisnya berada di peringkat kedua dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%, produk kesehatan dan kecantikan 13,9%, peralatan rumah tangga 10,5%, dan makanan 7,7%. *Gadget* dan aksesorisnya hanya memiliki proporsi jumlah transaksi 6,4%, sementara komputer dan aksesorisnya hanya 1,3%.

Pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Pengguna kategori laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Disusul dengan pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.



Gambar 1.1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Salah satu *local brand* yang paling diminati oleh masyarakat adalah pakaian. Menurut Katadata.co.id (2020) responden cenderung memilih produk dalam negeri terutama untuk makanan dan minuman, banking dan keuangan, obat-obatan dan multivitamin, furniture, perawatan diri, baju/pakaian, perawatan wajah dan sepatu. Dari segi kualitas, banking dan finance dalam negeri lebih dipilih responden dibanding produk luar, diikuti oleh produk furnitur, perawatan diri, makanan minuman, obat-obatan, baju dan kosmetik.

Salah satu *local brand* pakaian yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Erigo. Menurut Idntimes.com (2022) Erigo menempati urutan pertama pada brand fashion lokal yang hits/terkenal di kalangan masyarakat. Erigo merupakan salah satu brand fahion lokal terbesar yang ada di Indonesia. Erigo mempunyai beberapa produk yang di pasarkan antara lain meliputi tas, kaos, kemeja, jaket dan lainnya. Tahun 2021 brand *fashion* lokal Erigo membuat ramai masyarakat membicarakan tampilnya brand Erigo di *New York Time Square* dan berhasil tampil disalah satu ajang *fashion* terbesar dunia yaitu di *New York Fashion Week* (Putri et al., n.d. 2022). Erigo juga menggunakan beberapa selebritis ternama untuk menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Pada tahun 2023 Erigo berkolaborasi dengan Rafi Ahmad mencetak rekor melakukan penjualan senilai 5 milyar kurang dari 10 menit di Shopee Live (Tribuntrends.com, 2023). Dari promosi *brand* ambassador tersebut Erigo makin dikenal dikalangan masyarakat. Erigo menarik anak muda agar tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo. Menurut Putri et al., n.d. (2022) selain



harganya yang terjangkau, Erigo juga menawarkan kualitas bagus dan dapat bersaing dengan brand terkenal lainnya. Hal ini di buktikan dengan masuknya Erigo ke pasar Internasional. Brand Fashion Erigo banyak di sukai oleh kalangan muda karena produknya sesuai selera anak muda dan mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang menjadikan brand ini banyak diminati dan eksis di kalangan anak muda.

Nel Arianty, et al (2015) dikutip dalam Medina (2018), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Dilihat dari review konsumen Erigo di *e-commerce* banyak konsumen yang masih kurang puas dengan kualitas dan pelayanan produk Erigo. Dilihat dari customer review yang ada di *e-commerce* Shopee pada tahun 2023 dari 4,1 juta ulasan terdapat 118 ribu orang yang memberikan ulasan kurang baik/kurang puas terhadap produk Erigo. Terdapat 30 ribu orang yang memberikan rating satu, 15 ribu orang yang memberikan rating dua, dan 73 ribu orang yang memberikan rating tiga. Dilihat dari rating dan review konsumen masih banyak konsumen yang kurang puas terhadap produk Erigo tersebut . Rata-rata konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas dari produk Erigo baik segi kualitas bahan, kalitas pelayanan, kualitas yang tidak lulus *quality control*, ketidak sesuaian dengan yang dipesan, dsb.

Dikutip juga dalam penelitian Dellasari (2020) dikatakan bahwa beberapa responden berpendapat bahwa mereka tidak berminat untuk melakukan pembelian produk Erigo kembali, karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Erigo baik dari segi pelayanan maupun produk. Kemudian, dapat dilihat bahwa terdapat hasil persentase yang tinggi mengenai konsumen yang tidak berminat untuk merekomendasikan produk Erigo ke orang lain. Selanjutnya persentase yang cukup tinggi juga terdapat pada minat konsumen mengenai produk Erigo yang digemari dan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Hal tersebut terjadi karena produk Erigo memiliki kecenderungan yang sama dengan produk *fashion* dari *local brand* lainnya dan produk serta pelayanannya pun lebih baik.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel kepuasan konsumen berdasarkan faktor kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen produk Erigo di *e-commerce*, apakah sesuai dengan penelitian terdahulu dan *review-riview* yang ada di *e-commerce* atau konsumen merasa puas terhadap produk Erigo di *e-commerce*.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo?
2. Apa faktor yang paling tinggi dalam tingkat kepuasan di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo?
3. Apa faktor yang paling rendah dalam tingkat kepuasan konsumen di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo?
4. Berapakah presentase per-indikator dari faktor tingkat kepuasan konsumen di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, supaya penelitian tidak terlalu melebar dan lebih fokus, maka dibuatlah suatu bagian batasan permasalahan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pembelian produk busana di *e-commerce* yang dimaksud adalah produk Erigo.
2. Responden adalah konsumen yang berusia 18-34 tahun yang pernah membeli produk busana Erigo melalui *e-commerce* di Indonesia.
3. Produk busana Erigo yang dimaksud dalam penelitian ini adalah busana yang meliputi kaos, jaket, kemeja, dan celana.
4. Indikator yang digunakan pada kepuasan konsumen yaitu faktor kepuasan konsumen menurut kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan (Indrasari, 2019).

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pembatasan masalah, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo?”

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen di *e-commerce* terhadap produk busana Erigo .

#### 1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai media untuk melatih dan mengembangkan kemampuan diri dalam bidang penelitian dan sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi pelaku usaha

Sebagai referensi atau acuan dalam mengembangkan usaha sesuai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi akademisi

Sebagai acuan untuk memicu mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya, atau menjadi bahan referensi untuk peneliti lain.

