

BAB I

PENDAHULUAN

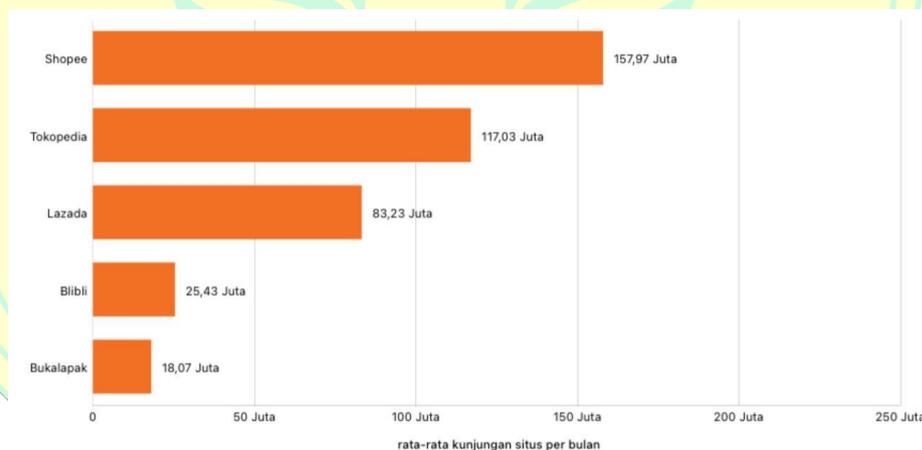
1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di era revolusi industri 4.0 ini mengakibatkan keseluruhan aspek berkembang dengan pesat. Hal ini juga berpengaruh terhadap trend fashion berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang fashion keluaran terbaru dari berbagai brand. Untuk mengikuti perubahan tren fashion yang sangat cepat ini, para produsen di bidang industri fashion mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan konsep fast fashion. Fast fashion dideskripsikan sebagai koleksi busana murah yang mengikuti tren serta waktu produksi yang cepat (Debrilian dan Muslichah, 2018) dalam (Situmorang et al. 2021). Fast fashion menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi masa market fashion yang memproduksi pakaian high street dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas (Muazimah, 2020) dalam (Endrayana and Retnasari 2021). Fenomena Fast Fashion mulanya hanya dianggap sebagai salah satu model bisnis yang inovatif dengan manajemen supply chain, yaitu jaringan produksi dan distribusi yang efektif (Hakim and Rusadi 2022).

Industri fast fashion memproduksi produk fast fashion dengan kecepatan tinggi tanpa memperhatikan kualitas produk tersebut. Karena biasanya, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk fast fashion yaitu bahan baku dengan kualitas rendah yang bertujuan untuk mempermudah penjualan produk dengan harga terjangkau. Konsekuensi yang harus ditanggung, produk yang dihasilkan cenderung tidak tahan lama, rentan rusak, dan akhirnya berkontribusi menjadi limbah. Hal ini terjadi karena penggunaan tekstil berkualitas rendah cenderung memiliki daya tahan rendah, sehingga produk dapat terjual dengan cepat dan harga terjangkau (Unique, 2016). Produk fast fashion terlihat menarik dimata konsumen karena produk fast fashion menyediakan berbagai macam model mengikuti tren terbaru dan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Sehingga hal ini membuat konsumen lebih banyak mengeluarkan uang untuk produk yang berkualitas rendah

dan sering menggantinya dibandingkan dengan membeli produk dengan kualitas baik yang bisa bertahan lama walaupun tidak mengikuti tren yang ada (Li 2002).

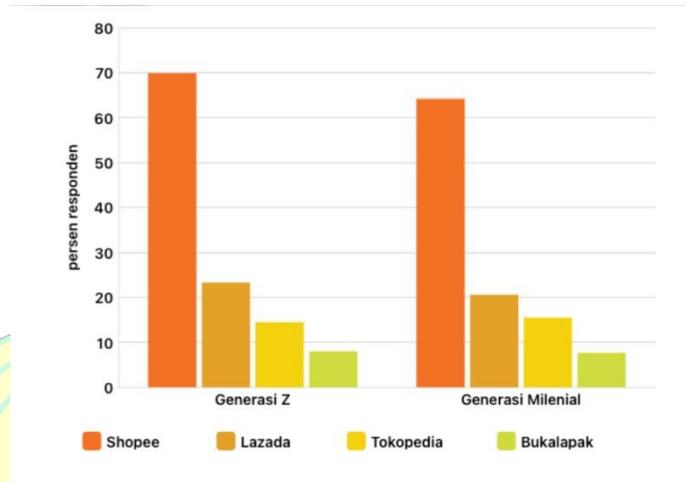
Di Indonesia, permintaan fast fashion yang tinggi dan gaya fashion masyarakat yang beragam dan terus berubah dengan cepat, menciptakan tantangan tersendiri bagi merek - merek fashion di Indonesia. Maka dari itu industri fashion di Indonesia terus berinovasi dan menyalurkan kreatifitasnya dengan cara menghasilkan produk - produk yang menarik. Berdasarkan data dari (cnn indonesia 2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar Rp 116 triliun. Salah satu yang mendukung inovasi industri fashion dalam menyalurkan kreatifitasnya adalah perkembangan industri ritel modern (E-Commerce) seperti Shopee. Dengan adanya industri. Ritel modern seperti shopee ini memudahkan para produsen produk fashion untuk menjualkan produknya pada masyarakat luas. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk fashion dengan harga terjangkau dan gaya terkini.



Gambar 1. 1 Data pengunjung E-commerce

Diantara banyaknya jenis e commerce di indonesia, shopee menduduki peringkat pertama e commerce yang paling banyak dikunjungi, shopee mendapatkan sejumlah 157,9 juta perbulan pada tahun 2023, kemudian pada september 2023 jumlah pengunjung shopee meningkat menjadi 237 juta kunjungan, jumlah ini melebihi sekitar 38% dibanding posisi kunjungan pada awal tahun (datapublish 2023). Angka ini jauh melampaui para pesaingnya. Shoope pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas cakupan

bisnisnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Pada data yang disebutkan oleh *databoks.katadata.co.id* pengguna Shopee terbanyak adalah konsumen generasi Z atau kisaran umur 18- 25 tahun.



Gambar 1. 2 Data Usia Pengguna Shopee

Data menunjukkan sebanyak 69,9% generasi Z yang memilih berbelanja di Shopee dan 64,2% dari generasi milenial. Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura dan berhasil menyumbang pertumbuhan market SEA sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia (Moh Rafi 2022). Shopee menyajikan berbagai macam produk yang dijual, termasuk didalamnya produk fashion. Terdapat sebanyak 49% produk fashion dari keseluruhan produk yang disajikan Shopee.

Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi karena memiliki kelebihan antara lain pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari Shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program-program menarik, interface aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparansi karena dapat dicek melalui resinya (Safitri, Dewa : 2020).

Disamping kelebihannya, ada pula kendala yang dialami dalam melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Kendala pertama yang dihadapi konsumen dalam pembelian produk fashion di Shopee ialah konsumen tidak bisa mencoba

terlebih dahulu produk fashion yang ingin dibeli. Konsumen seringkali mengalami kebingungan dalam menentukan ukuran meski sudah disediakan patokan ukuran oleh penjual. Kendala yang kedua ialah konsumen hanya melihat referensi kualitas produk berdasarkan tampilan dan keterangan produk jasa, konsumen tidak bisa meraba langsung tekstur produk yang akan dibeli (Putri 2021). Ditemukan juga indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang ada di foto dan yang dituliskan di deskripsi produk (NURUL , 2019.)

Brand fast fashion ini biasanya lebih memprioritaskan mengikuti tren daripada fokus pada kualitas produk. Hal ini berarti mereka lebih cenderung untuk menghasilkan pakaian dengan desain dan gaya terbaru, tetapi mungkin dengan tingkat kualitas yang tidak sebanding dengan Brand-Brand fesyen yang lebih eksklusif atau berorientasi pada kualitas (Ernanda 2023)

Produk yang berkualitas yaitu produk yang bisa memenuhi standar yang tinggi dan menggunakan bahan yang berkualitas dalam proses pembuatannya sesuai dengan harapan pelanggan (Candrianto, 2021) dalam (Yulistria 2020). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya (oktadiani, laily : 2020). Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi, baik dalam sektor barang, maupun sektor jasa. Maka tidak selalu produsen dapat memenuhi harapan pelanggan nya setiap saat (Candrianto, 2021) dalam (Yulistria 2020).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 4) dikutip dari (Maryati & Khoiri, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran penempatan terbaik. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan layanan, dan sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas

produk sudah seharusnya menjadi prioritas utama perusahaan, hal tersebut dilaksanakan untuk membuat pelanggan tetap membeli produk dan tidak beralih kepada produk lain. Indikator kualitas produk menurut Nasir Asman (2021) Performance, Range and type of features, Realibility atau durability, Sensory characteristic, dan Ethical profile and image (Maryati & Khoiri, 2022).

Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) dalam (Fahmi 2021) kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140) dalam (Fahmi 2021) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Smilansky (2009) dalam (Asti, Ayuningtyas, 2020) menyatakan konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh Konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan Konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan Heryanto (2008) dalam (Asti, Ayuningtyas, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Annisa Ramadhanti tahun 2023 yang berjudul pengaruh kualitas produk fast fashion terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang mendapat nilai tertinggi

yaitu indikator kesesuaian harapan dan pada variabel kualitas produk indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu keandalan atau daya tahan produk, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk *fast fashion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena hubungan antara kualitas produk dan persepsi konsumen, meyoroti pentingnya kualitas dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun hubungan positif antara konsumen dan produsen *fast fashion*. Hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah konsumen produk *fast fashion* shopee juga merasa puas terhadap kualitas produk *fast fashion* shopee.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat masalah yang diidentifikasi

sebagai berikut:

1. Industri *fast fashion* memproduksi produknya dengan kecepatan tinggi dan kualitas bahan baku yang rendah sehingga produk menjadi cepat rusak.
2. Shopee menyajikan berbagai macam produk *fast fashion* yang diproduksi dengan cepat tetapi kualitas yang rendah.
3. Konsumen yang membeli produk *fast fashion* di shopee mengalami kendala produk tidak sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan.
4. Membeli produk *fast fashion* di shopee membuat konsumen tidak bisa mengetahui ukuran yang pas dan jenis bahan yang digunakan.
5. Pengaruh kualitas produk *fast fashion* terhadap kepuasan konsumen e-commerce shopee

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, pembatasan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Produk *fast fashion* yang dimaksud ialah produk *ready to wear* meliputi kaus, celana, blus, dress, cardigan, kemeja, dan rok.
2. E commerce yang dimaksud ialah Shopee

3. Indikator kualitas produk yang digunakan ialah *performance, range and type of features, reliability* atau *durability, sensory characteristic*, dan *ethical profile and image*.
4. Indikator kepuasan konsumen yang akan digunakan ialah kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi, minat berkunjung atau datang kembali, dan bersedia merekomendasikan.
5. Umur responden 18-25 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Kualitas Poduk Fast Fashion Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen”

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi menfaat sebagai berikut

1. Manfaat akademis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan akademis dan pengetahuan yang mendalam bagi penulis dan pembaca tentang pengaruh kualitas produk fast fashion terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu dan diharapkan menjadi salah satu literatur baru untuk memperkaya referensi Universitas Negeri Jakarta.
2. Manfaat secara praktis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan fast fashion untuk memahami aspek-aspek kualitas produk yang paling penting bagi kepuasan konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi Brand fashion mereka Dengan memastikan kualitas produk yang tinggi. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang mereka tawarkan.