

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media masa kini tak dapat dicegah. Oleh karena itu, manusia terdorong untuk memanfaatkan perkembangan teknologi, terutama jaringan internet. Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menyebutkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Lebih dari separuh persentase pengguna Internet di Indonesia tersebut dapat dikatakan hobi berbelanja secara daring. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survey We Are Social dan Meltwater pada Januari 2024, yang menyebutkan 59.3% pengguna Internet yang ada di Indonesia hobi berbelanja secara daring. Persentase ini merupakan yang tertinggi kesembilan di dunia, setara dengan India, dengan peringkat pertama diduduki oleh Thailand dengan Persentase sebesar 66.9%. Di Indonesia, berbelanja secara daring memiliki pertumbuhan yang cukup pesat karena semakin memadainya fasilitas internet yang dapat menjangkau semua kalangan masyarakat (Suliyanthini et al., 2023). Tren berbelanja daring semakin meningkat bersamaan dengan munculnya berbagai platform yang mempromosikan pembelian produk dengan mudah secara digital. Cara berbelanja yang bervariasi juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang berpengaruh pada dunia bisnis di Indonesia, mulai dari pembelian langsung/konvensional, sampai pembelian daring melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Hertin, 2023).

E-commerce merujuk pada kegiatan perdagangan elektronik, yaitu pemanfaatan jaringan komputer untuk menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, serta berbagai aktivitas bisnis lainnya yang dilakukan melalui media daring (Fauzi & Lina, 2021). Bisnis *e-commerce* menawarkan toko daring dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, dengan pilihan metode pengiriman dan pembayaran yang diinginkan. Adapun platform *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Carousell, dsb. Sedangkan media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk mengusulkan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual dengan individu lain di seluruh dunia. Media sosial juga menciptakan lingkungan digital di mana pengguna dapat membentuk realitas sosial dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu. (Kartini dkk, 2020). Adapun media sosial yang ada di Indonesia yaitu Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, X, dsb.

X, yang dulunya dikenal dengan nama Twitter, dibuat pada 21 Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams, saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia. Menurut survey We Are Social for Digital Titles 2024, X menempati urutan keenam sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh 57.5% penduduk Indonesia, dengan urutan pertama yaitu Whatsapp dengan persentase 90.9%. Pada tanggal 23 Juli 2023, Elon Musk selaku pemilik baru Twitter secara resmi mengganti nama platform sosial tersebut menjadi 'X'. X yang awalnya merupakan sistem untuk mengirim pesan yang dapat dibaca oleh semua teman, kini telah berkembang menjadi platform jejaring sosial dengan kemampuannya untuk mengunggah pesan singkat atau status, serta berbagai fitur menarik lainnya (Prayudi dkk., 2021:19).

Fitur menarik yang ada pada X salah satunya adalah fitur Komunitas/*Communities*. Fitur komunitas yang dikenalkan pada 9 September 2021 ini merupakan grup digital eksklusif di mana orang dapat bergabung dan berinteraksi dengan anggota lainnya. Contoh komunitas yang ada yaitu seperti komunitas bagi para mahasiswa, komunitas bagi para pekerja dan pencari kerja, komunitas peminat *fashion* dan kecantikan, serta masih banyak lagi. Dari tabel 1.1, dapat dilihat perbandingan jumlah pengikut beberapa komunitas yang ramai pengikut dan biasanya muncul di halaman beranda X walaupun tidak mengikuti komunitas tersebut.

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah pengikut beberapa komunitas di media sosial X

No.	Gambar Profil Komunitas	Keterangan
1.		Komunitas Murah-Murah yang memiliki lebih dari 400 ribu pengikut, dengan deskripsi mengenai komunitasnya yaitu untuk membagikan tentang apapun yang harganya murah.
2.		Ohmybeautybank, memiliki lebih dari 300 ribu pengikut, dengan deskripsi komunitasnya yaitu untuk mendiskusikan apapun seputar kecantikan, dibuat untuk semua gender.
3.		Discountfess Official yang memiliki lebih dari 100 ribu pengikut, dengan deskripsi komunitasnya yaitu untuk tempat pamer, tanya, dan curhat seputar diskon produk.

Sumber: X

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa ‘Komunitas Murah-Murah’ menjadi salah satu komunitas yang banyak diikuti oleh pengguna X di Indonesia, dengan tujuan membagikan informasi, serta membeli dan menjual produk apapun dengan harga yang murah.

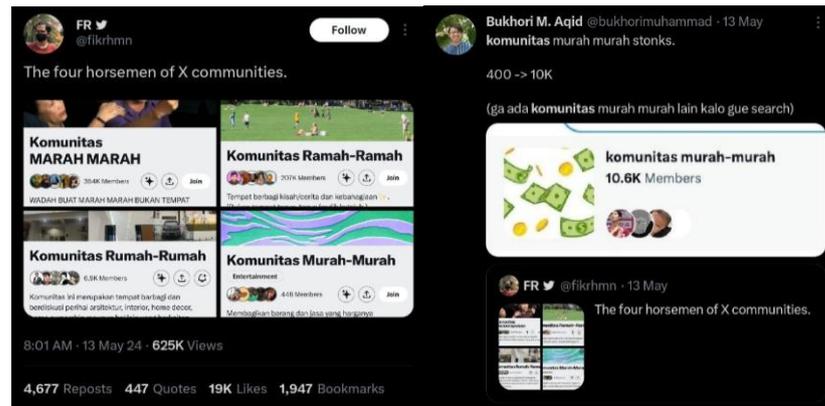
‘Komunitas Murah-Murah’ sendiri dibuat oleh Fei dengan akun X-nya yaitu @seungjaeism pada tanggal 22 Maret 2024. Berawal ketika terdapat sebuah cuitan viral dari akun @mediterariaa_ yang membagikan keantusiasannya agar seseorang bisa membuat komunitas di X yang berisi berbagai info tentang barang-barang murah, kupon, diskon, dsb. Hal tersebut ditanggapi secara positif oleh banyak orang, termasuk Fei yang

langsung membuat dan memberikan tautan Komunitas Murah-Murah tersebut di kolom komentar.



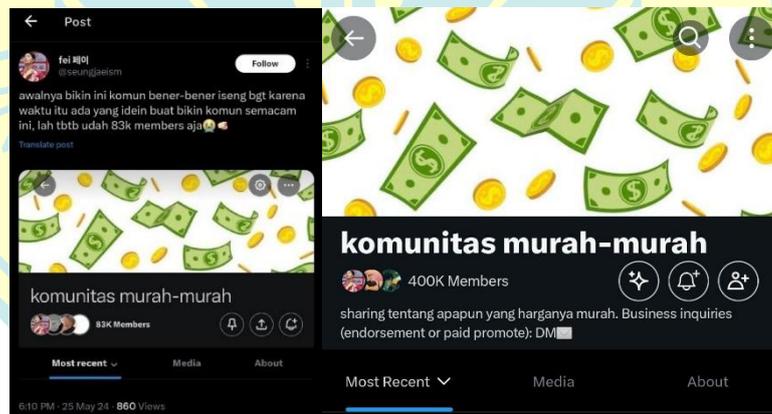
Gambar 1.1 ‘Komunitas Murah-Murah’ pertama kali dibuat
Sumber: X, @seungjaeism

Setelah hampir dua bulan sejak dibuatnya Komunitas Murah-Murah, terhitung pengikutnya baru mencapai 448 pengikut. Hal ini terlihat pada Gambar 1.2, dimana terdapat sebuah cuitan milik akun X @fikrhmn yang menunjukkan 4 pelopor dari komunitas yang ada di X, yaitu Komunitas Marah-Marah, Komunitas Ramah-Ramah, Komunitas Rumah-Rumah, dan yang terakhir adalah Komunitas Murah-Murah. Unggahan tersebut cukup menarik perhatian dengan jumlah postingan ulang sebesar 5 ribu, dan disukai sejumlah 19 ribu pengguna X. Ramainya unggahan tersebut membuat Komunitas Murah-Murah mengalami peningkatan jumlah pengikut yang cukup pesat. Didapat dari kutipan dari akun X @bukhorimhammad pada unggahan sebelumnya, menunjukkan reaksi terkejut terhadap peningkatan jumlah pengikut komunitas yang sangat pesat. Pada hari yang sama, dalam rentang waktu sekitar 7 jam, pengikut Komunitas Murah-Murah naik menjadi sejumlah 10 ribu pengikut.



Gambar 1.2 Kelonjakan jumlah pengikut 'Komunitas Murah-Murah'
Sumber: X

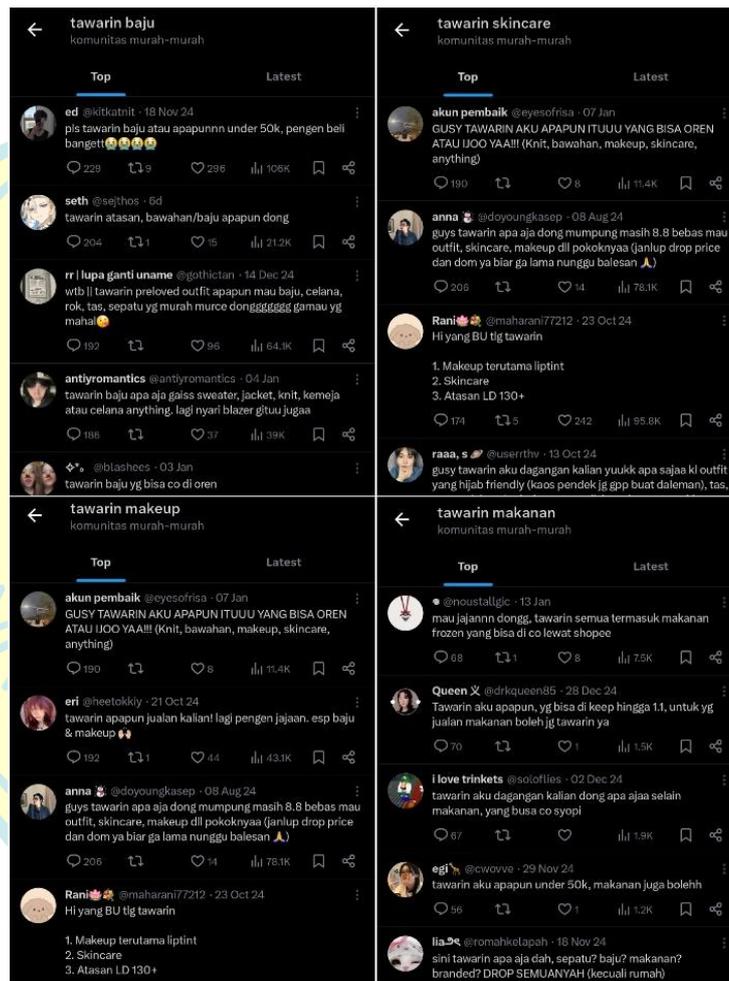
Jumlah pengikut Komunitas Murah-Murah terus mengalami peningkatan. Pada tanggal 25 Mei 2024, Fei selaku pembuat komunitas tersebut membagikan kebahagiaannya atas jumlah pengikut komunitas yang saat itu mencapai 83 ribu pengikut. Hingga bulan Desember 2024, jumlah pengikut Komunitas Murah-Murah telah mencapai 400 ribu pengikut.



Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Pengikut 'Komunitas Murah-Murah'
Sumber: X

Salah satu produk murah yang banyak dicari di komunitas tersebut adalah produk pakaian/*fashion*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4, ketika mencari di kolom pencarian 'Komunitas Murah-Murah' dengan mengetikkan kata kunci 'tawarin' lalu ditambah dengan jenis produk seperti baju, *makeup*, *skincare*, dan makanan. Dari pencarian tersebut, dapat dilihat bahwa pengikut 'Komunitas Murah-Murah' banyak yang mencari produk pakaian/*fashion*. Bahkan dalam pencarian dengan kata kunci jenis produk lainnya, produk pakaian/*fashion* masih disebutkan para pengikut komunitas.

Unggahan pengikut yang mencari produk pakaian/*fashion* juga banyak menerima komentar dari para penjual yang menawarkan produk yang dijualnya, bahkan ada yang menerima sebanyak lebih dari 200 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya peminat pencari produk *fashion* di ‘Komunitas Murah-Murah’, menjadi tempat yang tepat untuk menjual produk *fashion* di komunitas tersebut.



Gambar 1.4 Hasil pencarian produk yang banyak dicari di ‘Komunitas Murah-Murah’

Sumber: X, Komunitas Murah-Murah

Bagi pengikut yang akan menjual produk *fashion* di ‘Komunitas Murah-Murah’, produk yang dijual bisa termasuk produk baru, maupun produk yang pernah terpakai namun masih layak pakai. Penjual hanya perlu memasukkan foto asli produk *fashion* yang akan dijual, kemudian diunggah pada komunitas tersebut. Produk *fashion* yang dijual juga harus merupakan milik pribadi, dan bukan untuk tujuan promosi atau *affiliate*.

Jika dilihat dari aktivitas pada ‘Komunitas Murah-Murah’ di media sosial X, tampak serupa dengan platform jual-beli secara daring lainnya seperti Carousell, dimana penggunaanya dapat membeli dan menjual barang baru dan bekas yang masih layak pakai. Perbedaannya, Carousell memang berfokus pada pengguna yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan dan minimalis (Salinding dkk., 2025). Menurut Siti Nur Hidayah Zainuddin et al. (2024), Carousell berhasil mendorong konsumen untuk membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dengan harga lebih murah. Carousell sebagai platform jual-beli sama seperti platform *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dsb., yang memiliki situs web sendiri dan memiliki aplikasi yang dapat dipasang di perangkat ponsel. Sedangkan ‘Komunitas Murah-Murah’ merupakan grup jual-beli yang terbentuk karena adanya fitur komunitas, dan hanya ada pada media sosial ‘X’, yang pada hakikatnya didirikan sebagai jejaring sosial untuk berkomunikasi antar pengguna lainnya.

Untuk penjelasan lengkap mengenai perbedaan kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui platform *e-commerce* Carousell dan media sosial X melalui ‘Komunitas Murah-Murah’ dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan kegiatan jual-beli di media sosial X melalui ‘Komunitas Murah-Murah’ dan melalui platform *e-commerce* Carousell

Perbandingan Kegiatan Jual-Beli	
X melalui Komunitas Murah-Murah	Carousell
 <p><i>Sumber: X</i></p> <p>Penjual mempromosikan produk secara lebih kreatif dan jelas. Pembeli</p>	 <p><i>Sumber: Carousell</i></p> <p>Lebih terfokus pada perincian produk saja, dengan sedikit ruang untuk interaksi lebih</p>

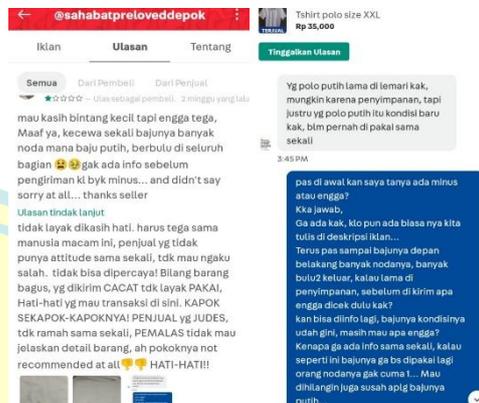
dapat melihat lebih banyak konteks tentang produk, akun penjual, dan pengalaman pengguna lain.



Sumber: X

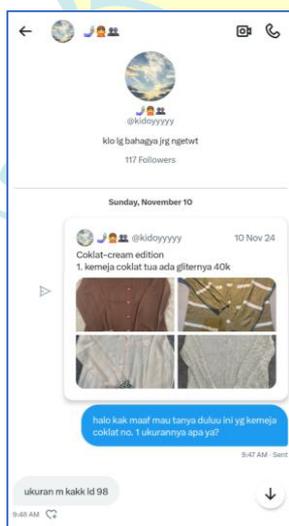
Pengikut 'Komunitas Murah-Murah' bisa melihat pengalaman pengguna lain yang berbagi pendapat mereka tentang suatu produk melalui unggahannya secara jujur. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

luas terkait produk, akun penjual, dan pengalaman pembelian produk.



Sumber: Carousell

Meskipun ada fitur *rating* dan ulasan, informasi ini lebih terbatas daripada media sosial X, dan bisa jadi merupakan ulasan palsu. Seperti pada gambar di atas, dapat dilihat dari ulasan @sahabatpreloveddepok sebagai pembeli yang memberikan ulasan buruk kepada penjual lain (gambar sebelah kiri). Padahal, @sahabatpreloveddepok juga menjadi penjual yang tidak jujur (gambar sebelah kanan), yang menyebabkan kerugian pada pembelinya.



Sumber: X

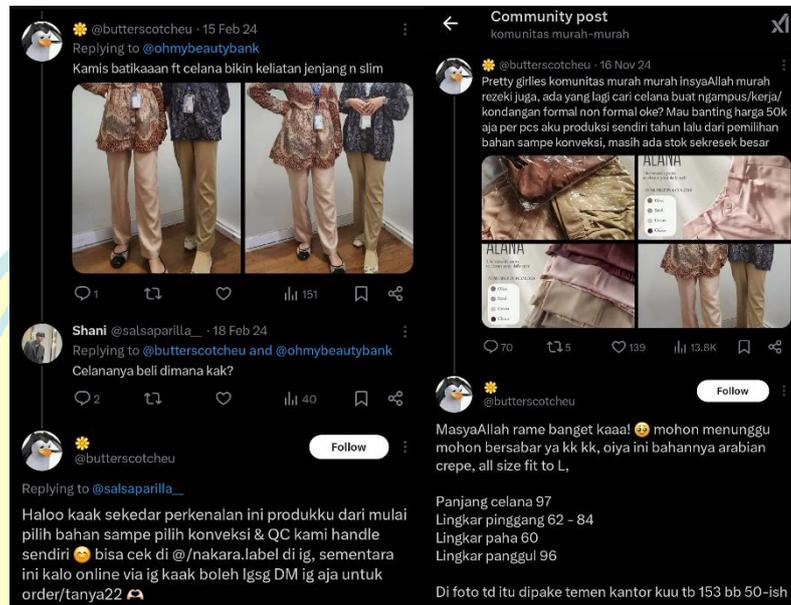


Sumber: Carousell, @aktifagain

<p>Transaksi di media sosial X cenderung lebih cepat karena bersifat <i>real-time</i>. Penjual dan pembeli bisa segera saling membalas melalui halaman komunitas atau pesan pribadi, yang memungkinkan kesepakatan lebih cepat tercapai.</p>	<p>Meskipun proses komunikasi juga cepat, tetapi tidak selalu sefleksibel dan sesegera mungkin seperti di media sosial X, di mana pembeli sering kali menunggu respon dalam waktu yang lebih lama, sehingga bisa terjadi kesalahpahaman.</p>
<div data-bbox="454 602 793 1057" data-label="Image"> <p>The screenshot shows a Twitter thread with four replies. The first reply asks for a link to a product. The second reply says 'aku boleh nego gak kak hehehe'. The third reply says 'Boleh kak nego tipis'. The fourth reply says 'aku naksir yang coklat. 30k gimana kak hehe'. The fifth reply says 'Mentok banget 33k aku lepas kak, 3k nya buat adm shopee'.</p> </div> <p style="text-align: center;"><i>Sumber: X</i></p> <p>Penjual di 'Komunitas Murah-Murah' menawarkan harga lebih kompetitif dan bisa ditawar. Penjual sering menawarkan promo atau <i>deal</i> eksklusif melalui unggahannya atau pesan pribadi, memberikan peluang untuk mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.</p>	<div data-bbox="963 602 1243 1057" data-label="Image"> <p>The screenshot shows a chat conversation on Carousell. The buyer asks 'boleh gak sis?'. The seller replies 'Dah murah banget bestie!'. The buyer says 'Wkw'. The seller asks 'Kirim mana btw'. The buyer says 'yuk bisa yuk'. The seller says 'biar lgsg jadi wekek'. The price 'Rp 407' is visible at the top.</p> </div> <p style="text-align: center;"><i>Sumber: Carousell</i></p> <p>Meskipun ada tawar-menawar, namun struktur harga bisa lebih kaku karena adanya sistem <i>listing</i> yang tetap, jadi sudah ditentukan harga bersih oleh penjual dan tidak bisa ditawar lagi.</p>

Banyaknya kelebihan pada 'Komunitas Murah-Murah' tentu mempengaruhi antusiasme dan minat beli konsumen untuk mencari produk-produk dengan harga murah. Sebelum adanya 'Komunitas Murah-Murah', penjual hanya menawarkan barang yang dijualnya melalui unggahan pada akunnya saja secara umum. Banyak tidaknya pengikut akun penjual berpengaruh pada jumlah interaksi dan penyebaran unggahan hingga ke pengguna lain. Jika pengikut pada akun penjual tidak banyak, maka unggahan penjualan produk tersebut tentu hanya akan mendapat sedikit

interaksi, serta tidak dapat dipastikan jika unggahan tersebut akan mencapai ke pengguna X lainnya atau target konsumen yang ingin dicapai. Berikut adalah contoh perbedaan yang bisa dirasakan jika penjual mengunggah produk yang dijualnya di luar dan di dalam ‘Komunitas Murah-Murah’.



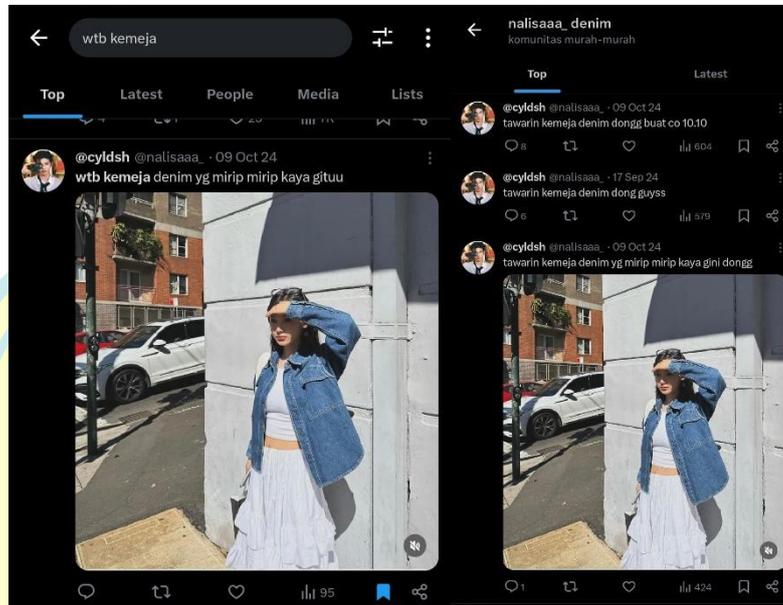
Gambar 1.5 Perbandingan interaksi unggahan penjual di luar dan di dalam ‘Komunitas Murah-Murah’

Sumber: X

Pada Gambar 1.5, terlihat perbedaan ketika akun X @butterscotcheu pada foto sebelah kiri, hanya menawarkan produk yang dijualnya melalui unggahan pada akunnya saja secara umum. Terlihat hanya 1 orang yang menanyakan terkait produk tersebut. Sedangkan pada foto sebelah kanan, dapat terlihat saat @butterscotcheu mengunggah produk yang dijualnya di ‘Komunitas Murah-Murah’. Unggahan tersebut mendapat interaksi yang ramai dengan hitungan mencapai 70 balasan dari pengikut ‘Komunitas Murah-Murah’ yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat menunjukkan jika dari segi penjual, tentu lebih menguntungkan jika mengunggah produk yang dijualnya di ‘Komunitas Murah-Murah’ karena unggahannya itu dapat dengan cepat mencapai target konsumennya di komunitas tersebut.

Hal yang sama bisa dirasakan pada konsumen yang akan mencari produk yang ingin dibelinya. Jika hanya mengunggah di akun pribadinya,

tidak bisa ditentukan bahwa unggahannya akan tercapai ke para penjual produk yang sesuai kemauannya. Berikut adalah contoh perbedaan yang bisa dirasakan ketika konsumen mengunggah produk yang ingin dicarinya di luar dan di dalam ‘Komunitas Murah-Murah’.

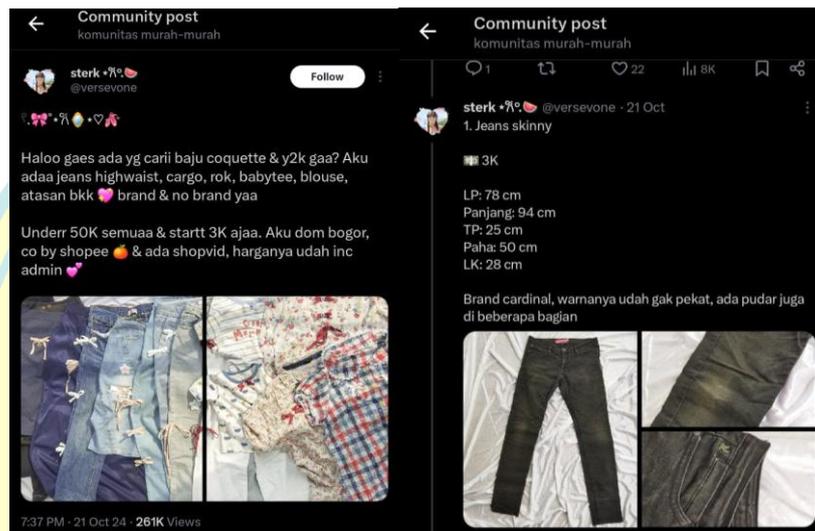


Gambar 1.6 Perbandingan interaksi pada unggahan konsumen di luar dan di dalam ‘Komunitas Murah-Murah’

Dapat dilihat contoh pada Gambar 1.6, pada gambar sebelah kiri dimana akun X @nalisaaa_ melakukan pencarian produk kemeja denim di unggahan pada akunnya sendiri, yang akan muncul di kolom pencarian jika mencari dengan kata kunci ‘wtb’ (*want to buy*). Sedangkan pada gambar kanan, akun @nalisaaa_ juga mengunggah di komunitas tersebut agar ditawari produk kemeja denim. Bisa dilihat jumlah interaksi yang berbeda dari unggahan yang dikirim pada akun sendiri, dengan yang dikirimkan di ‘Komunitas Murah-Murah’. Hal ini menunjukkan jika dari segi konsumen, tentu lebih memudahkan jika mengunggah terkait produk apa yang sedang dicarinya di ‘Komunitas Murah-Murah’ karena unggahannya itu dapat dengan cepat sampai kepada para penjual yang ada di komunitas tersebut.

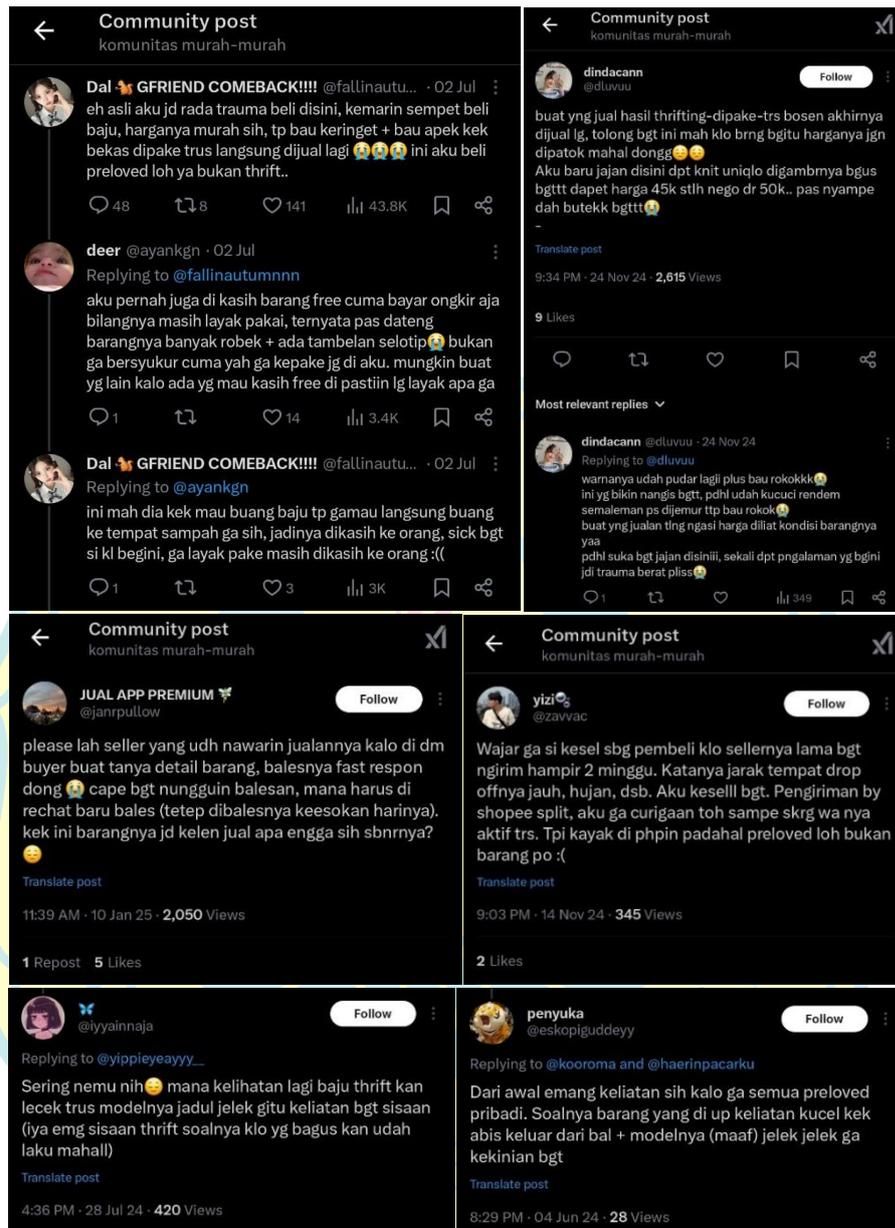
Sesuai dengan nama komunitas tersebut, penjualan produk dengan harga murah dan ditawarkan dengan semenarik mungkin juga mempengaruhi antusiasme dan minat beli konsumen. Dilihat dari unggahan yang dikirimkan oleh para penjual, produk busana yang dijual di

‘Komunitas Murah-Murah’ bisa didapatkan mulai dari Rp.3.000. Bahkan, ada penjual yang membagikannya secara gratis, namun biasanya terdapat biaya tambahan dimulai dari Rp.1.000 hanya untuk biaya admin ataupun biaya pengemasan. Pada Gambar 1.7 berikut ini dapat dilihat contoh unggahan dari para penjual produk busana dengan murah dan menarik di ‘Komunitas Murah-Murah’.



Gambar 1.7 Unggahan Penjual di 'Komunitas Murah-Murah'
Sumber: X, Komunitas Murah-Murah

Dari berbagai penjelasan di atas mengenai keunggulan dari kegiatan jual-beli pada ‘Komunitas Murah-Murah di media sosial X, menunjukkan bahwa penjual perlu memaksimalkan penggunaan media sosial secara optimal, mengingat peranannya yang kini semakin tren dalam e-commerce dan menjadi peluang untuk menarik perhatian konsumen (Fahri dan Tawe, 2022). Selain itu, konsumen akan mencari produk yang diinginkannya dengan lebih teliti karena saat berbelanja secara daring, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya bisa melihat dari foto, video, ulasan penilaian pembeli produk sebelumnya, serta keterangan yang diberikan penjual (Nurmayanti, 2023). Ditemukan beberapa ulasan pengalaman konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk busana di ‘Komunitas Murah-Murah’ pada media sosial X. Ulasan konsumen yang digunakan adalah ulasan yang ditulis langsung dan dibagikan di halaman komunitas tersebut, yang dapat dilihat pada Gambar 1.8 berikut.



Gambar 1.8 Keluhan Konsumen 'Komunitas Murah-Murah'
Sumber: X, Komunitas Murah-Murah

Dari gambar di atas, didapat beberapa informasi mengenai ulasan pengalaman konsumen dalam pembelian produk busana di 'Komunitas Murah-Murah' pada media sosial X. Dari ulasan konsumen ketika membeli produk busana di komunitas tersebut, terdapat beberapa keluhan yang diterima yaitu konsumen menemukan bahwa pengalaman berbelanja produk busana di komunitas tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat unggahan keluhan konsumen terkait kualitas produk busana yang dibelinya. Ada juga yang menyebutkan ketidaksesuaian ekspektasi kualitas

dengan harga produk busana yang dibelinya. Selain itu, ada pula yang menyebutkan keluhan mengenai keterlambatan penjual dalam membalas pesan pribadi dari konsumen. Ada juga konsumen yang mengunggah keluhannya terkait keterlambatan pengiriman produk dari penjual. Konsumen juga mengeluhkan terkait model produk busana yang diunggah di komunitas tersebut yang terlihat tidak kekinian dan tidak sesuai dengan selera para konsumen.

Dari ulasan konsumen dalam pembelian produk busana di 'Komunitas Murah-Murah' pada media sosial X dapat dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hal yang terkait dengan selera konsumen, serta masalah pembayaran dan pengiriman produk masih menjadi keluhan ketika membeli produk busana di komunitas tersebut. 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 secara daring.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan hal yang sangat penting, karena kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk dikemudian hari, begitupun sebaliknya. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kebahagiaan konsumen setelah membeli suatu produk atau layanan (Jan et al., 2020). Secara khusus, dalam industri mode, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Nelson et al., 2018). 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 secara daring menurut Kotler dan Keller yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta kemudahan mendapatkan produk (Indrasari, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian produk busana di 'Komunitas Murah-Murah' pada media sosial X. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel kepuasan konsumen berdasarkan faktor-faktor kepuasan konsumen tersebut. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Busana di 'Komunitas Murah-Murah' pada Media Sosial X" yang akan diukur berdasarkan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional harga, dan kemudahan mendapatkan produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. X menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi.
2. Terdapat berbagai komunitas virtual di X, salah satunya adalah komunitas jual-beli bernama 'Komunitas Murah-Murah', yang pengikutnya meningkat dengan pesat.
3. Kegiatan jual-beli di 'Komunitas Murah-Murah' pada media sosial X memiliki berbagai kelebihan dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.
4. Ditemukan ulasan dari konsumen mengenai keluhan dalam pembelian produk busana di 'Komunitas Murah-Murah' pada media sosial X.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dibuatlah batasan masalah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Subyek penelitian yang dibutuhkan yaitu pengikut 'Komunitas Murah-Murah' yang pernah membeli produk busana, yang berusia dimulai dari 13 tahun, sesuai batas usia minimum pendaftaran akun pengguna X.

2. Produk busana yang dimaksud adalah produk busana pokok seperti kemeja, blus, rok, celana, dan gaun.
3. Jenis kelamin, usia, jumlah pembelian, produk busana pokok yang dibeli, serta harga produk busana pokok yang dibeli, merupakan informasi umum responden yang diperlukan pada penelitian ini.
4. Indikator dan masing-masing sub-indikator yang digunakan untuk mengetahui faktor kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu:
 - Indikator kualitas produk (dengan sub-indikator daya tahan/*durability*, dan kinerja/*performance*),
 - Indikator kualitas pelayanan (dengan sub-indikator daya tanggap/*responsiveness*, empati/*emphaty*, dan jaminan/*assurance*),
 - Indikator emosional (dengan sub-indikator estetika dan nilai ekspresi diri),
 - Indikator harga (dengan sub-indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk), dan
 - Indikator kemudahan mendapatkan produk (dengan sub-indikator pemesanan produk, pengiriman produk, dan pengembalian produk)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini, yaitu: “Bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian produk busana di ‘Komunitas Murah-Murah’ pada media sosial X”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian produk busana di ‘Komunitas Murah-Murah’ pada media sosial X.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat dirasakan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

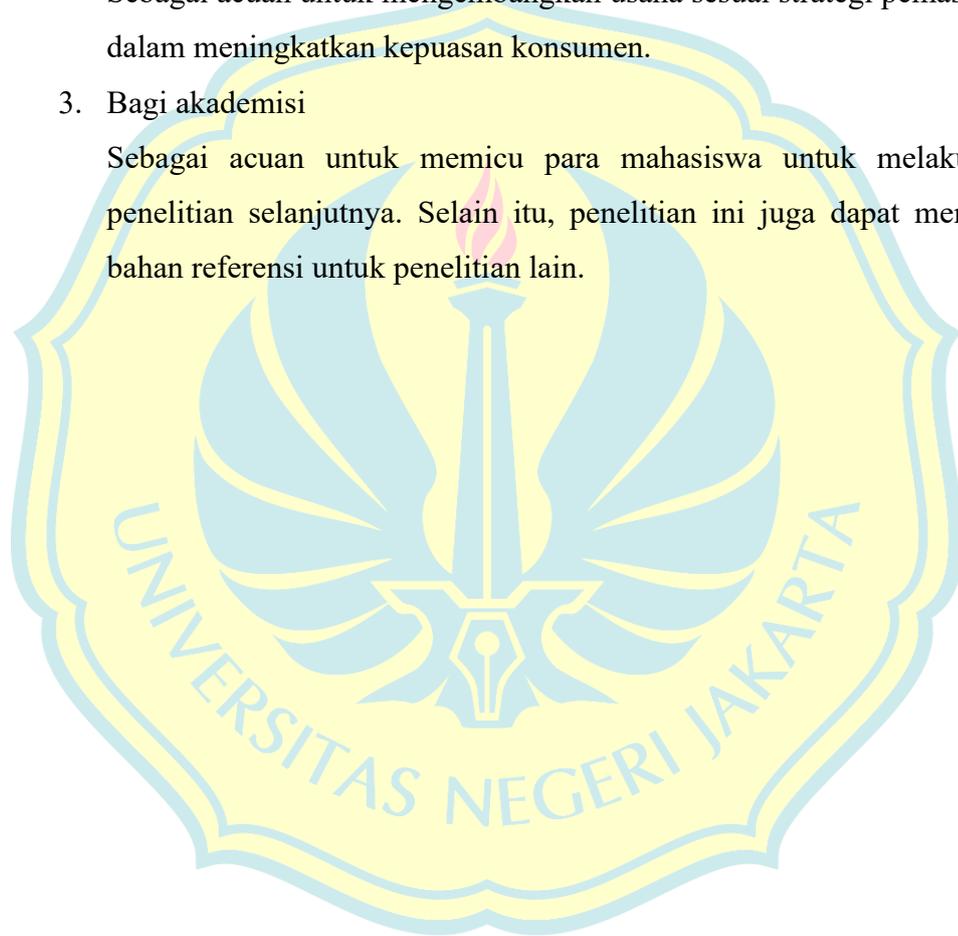
Sebagai media untuk melatih kemampuan dalam bidang penelitian.

2. Bagi pelaku usaha

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

3. Bagi akademisi

Sebagai acuan untuk memicu para mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lain.



Intelligentia - Dignitas