

BAB I

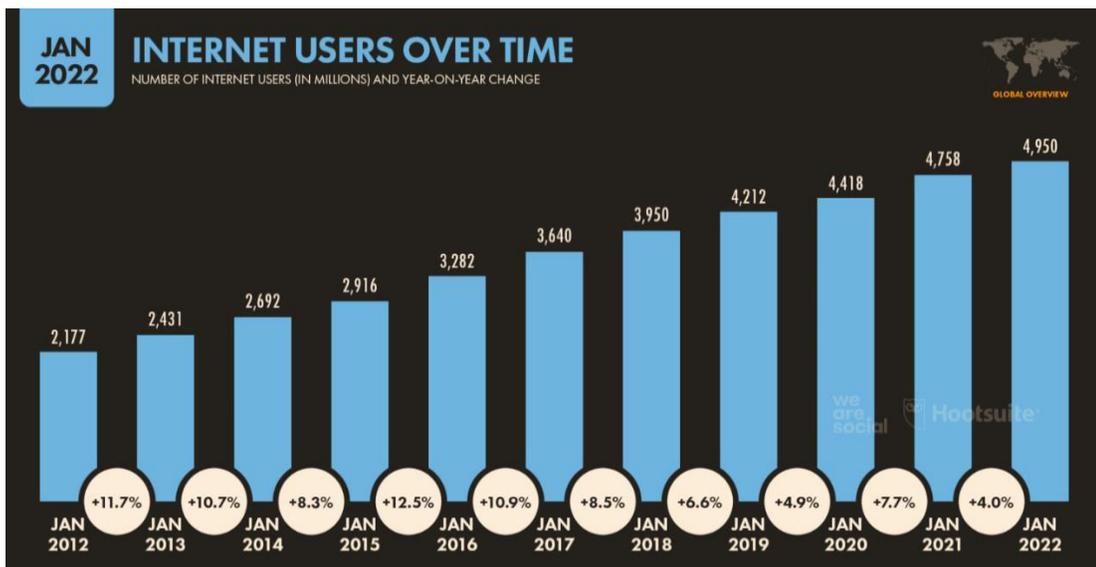
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman yang semakin maju ini telah mengakibatkan perubahan yang sangat besar pada setiap aspek kehidupan manusia. Hal ini tidak dapat dihindari dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Jadi, kita harus bisa beradaptasi dengannya. Modernisasi ini pasti akan berdampak positif bagi kehidupan kita dengan menawarkan solusi yang mudah atas permasalahan yang sedang atau akan kita alami.

Internet merupakan salah satu inovasi atau terobosan baru yang dihasilkan dari adanya perkembangan pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Internet adalah sistem komunikasi internasional yang menghubungkan media digital di seluruh dunia. Karena internet, akses ke informasi dari seluruh dunia menjadi mudah dan cepat bagi siapa saja. Selain itu, internet dapat memudahkan pelaksanaan tugas sehari-hari.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet (2012-2022)

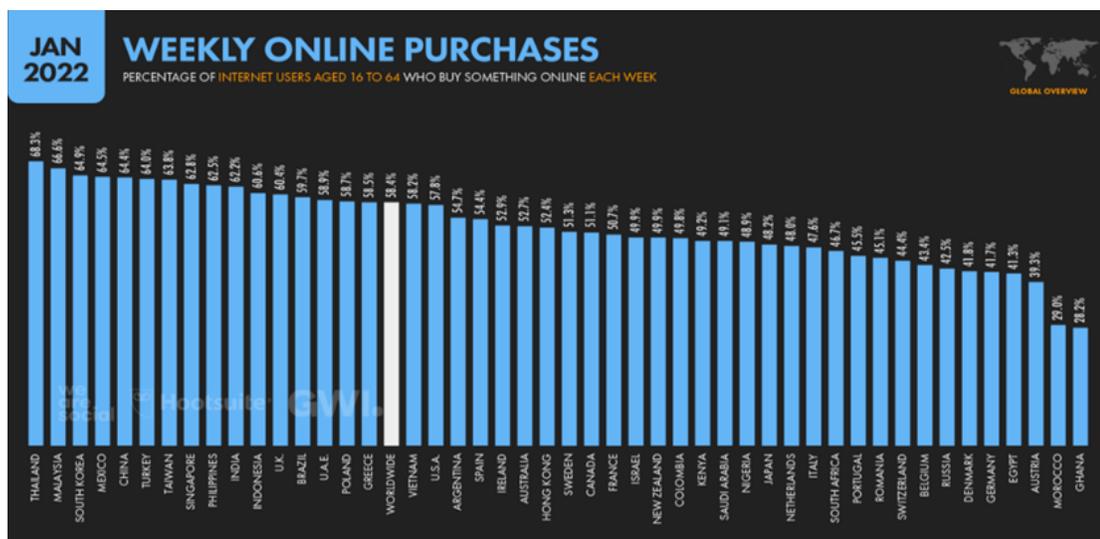


Sumber: datareportal.com

Menurut laporan tersebut, terdapat 4,95 miliar pengguna internet pada tahun 2022, mewakili 63% dari populasi penduduk bumi. Angka ini meningkat sejak tahun 2021, dan jika melihat hasil grafik, pengguna internet dunia dari tahun 2012 hingga 2022 selalu mengalami pertumbuhan yang stabil dan positif (datareportal.com, 2022). Sementara itu, di Indonesia, Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), akan ada sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Selanjutnya 35 juta orang di Indonesia akan segera dapat mengakses internet berkat ini. Banyaknya pengguna internet memungkinkan orang untuk memanfaatkan produk inovatif dan disrupsi digital. Sebagai contoh, para pebisnis kini menggunakan internet sebagai media untuk menjalankan bisnis dan pemasaran.

Di antara berbagai media bisnis online yang ada saat ini di Indonesia, *e-commerce* adalah yang paling menjanjikan. *E-commerce* merupakan platform di mana penjual dapat menjual dan bertransaksi secara online. Saat ini masyarakat lebih memilih untuk melakukan jual-beli barang melalui *e-commerce*, karena sederhana dan praktis, tanpa perlu repot pergi ke toko penjual, yang dapat menghemat waktu, tenaga, dan bahkan uang.

Gambar 2. Data Transaksi Belanja Online Mingguan Tiap Negara



Sumber: datareportal.com

Andi Dwi Kurniawan, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Fesyen INDONESIA MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Fenomena belanja online yang ditunjukkan pada Gambar 2. Setiap minggunya, 58,4% masyarakat di dunia melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, kontribusi mingguan masyarakat di Indonesia terhadap belanja online sebesar 60,6%. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata global dan angka ini akan terus bertambah sepanjang tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya adopsi *e-commerce*. Sejak awal pandemi COVID-19, kita tidak melihat tanda-tanda mereda, bahkan sejak diberlakukannya pembatasan sosial ataupun sekarang malah meningkat jumlah transaksi dalam belanja online.

Sekarang pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan pesat dan beragam, berikut adalah daftar 10 online marketplace terpopuler dan paling banyak dikunjungi kuartal I (Q1) tahun 2022 yang dikutip dari iPrice Insights:

Tabel 1. TOP 10 E-Commerce Populer

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung (per bulan)
1.	www.tokopedia.com	157.233.300
2.	www.shopee.co.id	132.776.700
3.	www.lazada.co.id	24.686.700
4.	www.bukalapak.com	23.096.700
5.	www.orami.co.id	19.953.300
6.	www.blibli.com	16.326.700
7.	www.ralali.com	8.883.300
8.	www.zalora.co.id	2.776.700
9.	www.jd.id	3.823.300
10	www.bhinneka.com	2.360.000

Sumber: Iprice.co.id

Berdasarkan data diatas, tidak heran dengan angka tersebut, nilai transaksi ekonomi yang dilakukan melalui online marketplace pada tiga bulan pertama 2022 mencapai Rp 108,54 triliun, naik 23 persen dari periode yang sama pada 2021.

Gambar 3. Pendapatan Tahunan E-commerce per Kategori



Sumber: datareportal.com

Fesyen adalah kategori penghasil pendapatan tertinggi kedua dalam *e-commerce*, setelah elektronik, dengan penghasilan sebesar \$904,5 miliar. Masyarakat sering kali menganggap fesyen sebagai pakaian atau busana, padahal sebenarnya semua yang dikatakan fesyen adalah gaya atau tampilan yang populer di masyarakat, baik itu pakaian maupun aksesoris. Industri fesyen Indonesia berkembang sangat pesat.

Pertumbuhan fesyen menunjukkan bahwa perusahaan fesyen dapat meningkatkan penjualan sebesar 30% hingga 55% melalui perdagangan digital, menurut laporan Fesyen's Big Reset 2020 dari Boston Consulting Group. Artinya digitalisasi merupakan peluang besar untuk membantu bisnis dengan branding dan menciptakan citra merek yang baik di mata publik. Begitu banyak merek fesyen lokal yang bermunculan di Indonesia antara lain adalah Erigo, Roughneck, Crooz, Sepatu Compass, Thanksinsomnia, 3Second dan lain sebagainya.

Dengan persaingan yang ketat di dunia fesyen, para desainer lokal terus mengeluarkan kreativitasnya, yang dapat dilihat dari berbagai *fesyen show* yang diikuti oleh brand fasyen lokal, seperti Erigo mempersembahkan koleksi terbarunya di ajang bergengsi *New York Fesyen Week 2022* dan 3Second yang mengikuti sebuah gelaran *Fesyen* di Paris. Keberhasilan merek fesyen Indonesia yang go-internasional ini tak terlepas dari bahan, gaya, aktivitas dan nilai produk yang baik.

Andi Dwi Kurniawan, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN INDONESIA MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)

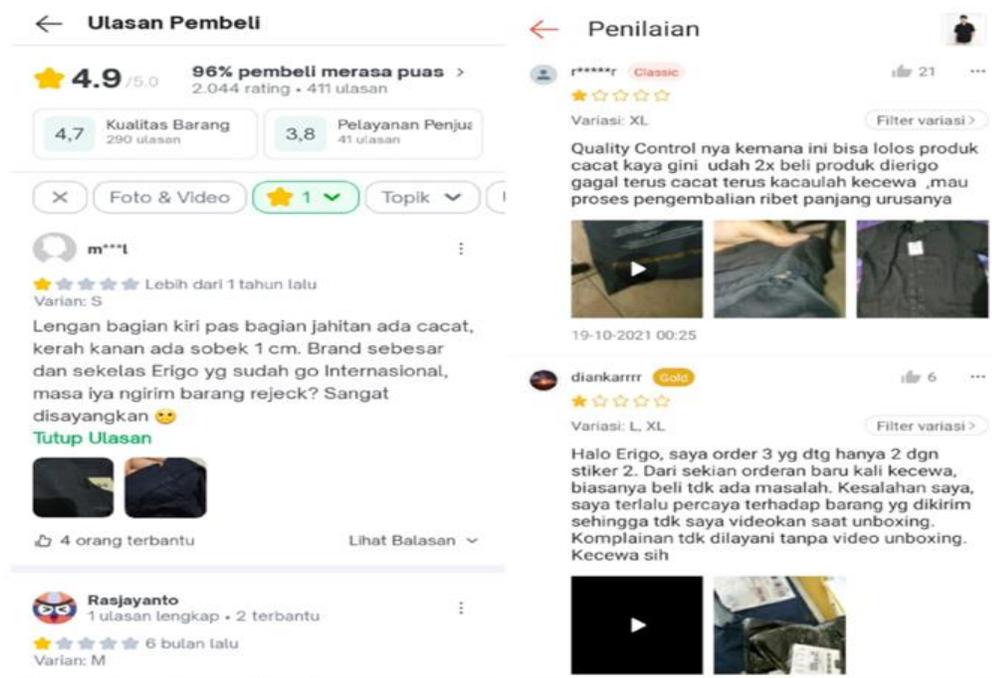
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Dan yang lebih membanggakan lagi, merek fesyen ini dijual dengan label “*Indonesian Local Brand*”.

Di bawah kemudahan yang dibawa oleh digitalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang masih ingin melakukan kecurangan atau penipuan ketika menjalankan bisnis onlinenya. Inilah yang harus disadari dan diperhatikan oleh setiap elemen masyarakat. Kelemahan *e-commerce* sendiri dalam mendukung para pebisnis masih kurang hati-hati, karena bisnis atau produk yang ingin mereka jual tidak dikurasi, selama mereka mengisi biodata bisnis, mereka sudah memenuhi persyaratan. Berdasarkan spesifikasi atau deskripsi yang tertulis, kami tidak mengetahui apakah barang yang mereka jual itu asli atau palsu.

Gambar 4. Testimoni Buruk Masyarakat Belanja Online



Sumber: Tokopedia.com dan Shopee.co.id

Selama periode Januari 2022 hingga Juni 2022, Kementerian Perdagangan menerima total 3.692 pengaduan konsumen, dimana 3.181 (86,1%) berasal dari sektor e-commerce. Keluhan dari industri e-commerce ditujukan untuk produk barang dan jasa. Adapun jenis pengaduan meliputi pembelian yang tidak sesuai dengan

Andi Dwi Kurniawan, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN INDONESIA MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

perjanjian atau rusak, konsumen yang tidak menerima barang, pembatalan secara sepihak oleh merchant, barang tiba tidak tepat waktu, pengembalian dana, isi ulang, dan penggunaan aplikasi platform atau media sosial (detik.com, 2022).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah pertumbuhan fesyen Indonesia secara keseluruhan sejalan dengan peningkatan kualitas dan segala aspek dalam produk yang mereka jual, atau hanya hype karena kemudahan penjualan di era digital ini. Reaksi publik terhadap produk fesyen Indonesia masih beragam, dengan ulasan baik dan buruk. Akibatnya, konsumen sangat bergantung pada keputusan pembelian untuk memastikan mereka mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Proses keputusan pembelian secara online sangatlah kompleks dan melibatkan banyak pertimbangan yang diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga membuat konsumen terus menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang (Purnama, 2020). Selain itu, kesediaan konsumen untuk membayar merupakan faktor apakah mereka melakukan pembelian atau tidak, dengan titik harga yang tinggi menyebabkan minat yang rendah. Namun, jika harga terlalu rendah, perusahaan tidak bisa untung (Kotler & Armstrong, 2015). Dengan demikian, merek adalah sesuatu yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli. Menurut definisi, identitas merek mencakup kombinasi nama, slogan, logo, simbol, atau desain perusahaan yang digunakan untuk membedakan barang dan jasanya dari perusahaan lain (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk telah terbukti berdampak positif terhadap keputusan konsumen di masa lalu oleh Ratna Wulandari (2019). Hubungan antara harga dan perilaku konsumen kuat (Meutia et al., 2021). Ada hubungan sebab akibat yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian akhir mereka (Safitri et al., 2022). Sementara itu, konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kualitas produk, biaya, dan persepsi merek (Radika et al., 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi tentang hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen mengingat fenomena yang diamati dan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu peneliti mengajukan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Indonesia Melalui E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen di DKI Jakarta)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta?
- d. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.

- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.
- d. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan atau wawasan di bidang ilmu pemasaran untuk membantu memahami dampak atau pengaruh dan korelasi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian online konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai praktik ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada perusahaan khususnya yang bergerak di bidang atau industri perdagangan online.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber informasi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi agar dapat kembali mengoptimalkan strategi dalam hal pemasaran dan dapat meningkatkan aspek bisnisnya dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan serta mampu mempertahankan pelanggan dan mampu terus bersaing dengan perusahaan sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai titik awal untuk eksplorasi lebih lanjut dan sebagai inspirasi bagi peneliti lain yang tertarik di bidang ini.