

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah membawa dampak yang signifikan pada perilaku belanja masyarakat. Fenomena belanja *online* semakin mendominasi, dan *platform e-commerce* menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk dari berbagai merek, termasuk produk *fashion*.

Fashion merupakan industri yang terus berkembang pesat di Indonesia. Gaya hidup yang semakin dinamis dan perubahan tren yang cepat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk *fashion*. Merek-merek *fashion* harus beradaptasi dengan cepat dan mengikuti perkembangan pasar agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada retensi pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi reputasi merek dan rekomendasi dari konsumen kepada calon pembeli potensial. Sejalan dengan pernyataan Kotler dan Lane (2007) yang berasumsi bahwa hal yang paling penting dalam dunia bisnis yaitu pemasaran

dengan proses sosial yang terdapat individu beserta kelompok yang ingin dipenuhi kebutuhannya dengan menawarkan, menciptakan, serta menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

LIMA ECOMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK KUARTAL I TAHUN 2023

Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>)

Berdasarkan data yang dikutip dari databoks Kata Data Indonesia *e-commerce* yang paling banyak hingga 2023 adalah Shopee dengan 158 Juta pengunjung, disusul Tokopedia 117 Juta, Lazada 89.2 Juta, Blibli dengan 25.4 Juta, dan Bukalapak 18.1 Juta.

Erigo adalah salah satu merek *fashion* yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Dengan desain yang trendy, bahan berkualitas, dan harga yang bersaing, produk Erigo telah menjadi pilihan favorit di kalangan pembeli *fashion online*. Keberhasilan Erigo dalam

memasarkan produknya di *platform* Shopee menjadi kunci strategis dalam menghadapi persaingan ketat di pasar *e-commerce* yang semakin sengit.

Tabel 1. 1

Brand	Total Pengikut	Rating Toko di Shopee	Jumlah Produk (Item)	Jumlah Produk Terjual
Erigo	7 Juta	4.8/5.0	2,4 Ribu	10 Ribu +
Screamous	1,4 Juta	4.8/5.0	2,6 Ribu	6,9 Ribu
AEROSTREET	1,8 Juta	4.8/5.0	2,1 Ribu	7,3 Ribu

Berdasarkan hasil data diatas produk Erigo pada platform Shopee

Sumber: (<https://shoope.co.id/atasanpriaterbaik>)

dengan total pengikut 7 Juta dengan penilaian 4.8/5.0. Produk yang ditawarkan Erigo pada *platform* Shopee berjumlah 2,4 Ribu Produk dan mampu menjual 10 Ribu lebih produk. Selain itu, Erigo menjadi toko populer atasan pria terbaik dengan toko yang mempunyai kualitas terbaik mengalahkan brand Screamous dengan total pengikut 1,4 Juta dengan total penjualan 6,9 Ribu dari total produk 2,6 Ribu. Dan AEROSTREET dengan total pengikut 1,8 Juta, total penjualan 7,3 Ribu dengan total produk 2,1 Ribu.

Menurut Chen dan Lu (2020) aksesibilitas produk dan kenyamanan berbelanja di *platform e-commerce* seperti Shopee telah berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja yang mudah dan praktis, serta memiliki akses ke berbagai pilihan produk dari berbagai merek di *platform* Shopee.

Kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* di *platform* Shopee merupakan fenomena yang sangat menarik dan kompleks. Perubahan perilaku pembelian konsumen di industri *fashion* telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola pembelian dari toko fisik konvensional ke *platform e-commerce* yang semakin populer seperti Shopee. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab utama perubahan ini dan mereka saling terkait dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Pertama-tama, aksesibilitas dan kemudahan berbelanja menjadi salah satu pendorong utama migrasi konsumen ke platform Shopee. Dengan hadirnya *e-commerce*, konsumen kini dapat berbelanja *fashion* dari kenyamanan rumah mereka tanpa harus menghadapi kerumunan atau antrian di toko fisik. Selain itu, *platform e-commerce* menyediakan fitur pencarian yang canggih, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan dengan beberapa kali klik saja. Ketersediaan berbagai merek dan jenis produk *fashion* juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja di Shopee, yang mungkin sulit ditemukan secara lengkap di toko fisik.

Dalam upaya untuk tetap berada di garis depan dalam pasar *fashion online*, Erigo menyadari betapa pentingnya memahami dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* Erigo di *platform* Shopee menjadi sangat relevan. Melalui penelitian ini,

perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek mereka, serta mengetahui area-area yang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik lagi. Hasil dari penelitian ini akan menjadi panduan berharga bagi Erigo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan menghadirkan layanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian tentang kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* Erigo di *platform* Shopee diharapkan akan memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan industri *fashion* di Indonesia, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce*.

Pengaruh media sosial juga sangat kuat dalam fenomena ini. Dukungan sosial melalui ulasan produk, konten influencer, dan rekomendasi dari teman atau keluarga telah membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan *platform*. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pertimbangkan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, konten influencer yang menampilkan produk *fashion* dari *platform* Shopee mempengaruhi tren dan gaya yang diminati oleh konsumen, dan ini dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk berbelanja di *platform* tersebut.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih berbelanja di Shopee. Diskon, promosi, dan penawaran khusus yang sering ditawarkan oleh *platform e-commerce* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Harga yang kompetitif dan penawaran menarik seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kesempatan untuk mendapatkan produk *fashion* favorit dengan harga yang lebih rendah dari harga di toko fisik menjadi daya tarik bagi konsumen untuk beralih ke Shopee.

Kemudahan *return* (pengembalian) produk juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen di *platform* Shopee. Beberapa platform *e-commerce*, termasuk Shopee, menawarkan kebijakan *return* dan pengembalian yang lebih fleksibel, memberikan rasa aman bagi konsumen untuk berbelanja *online* tanpa takut kehilangan uang mereka jika ada masalah dengan produk yang dibeli. Kebijakan ini mencerminkan komitmen Shopee untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan memastikan konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

Tak hanya itu, generasi muda, khususnya milenial dan generasi Z, menjadi segmen utama konsumen di *platform* Shopee. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi pembelian mereka dari berbelanja di toko fisik ke belanja *online* yang lebih praktis dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Generasi muda lebih terbiasa dengan teknologi dan berinteraksi lebih aktif dengan *platform* digital, sehingga *e-commerce*

menjadi pilihan alami untuk mereka dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Salah satu *brand* lokal *fashion* Erigo yang didirikan oleh Muhammad Sadad yang baru-baru ini viral karena iklannya telah berhasil tampil di Amerika Serikat Erigo memasarkan produknya juga melalui Instagram mereka yaitu (@Erigostore) dengan membagikan foto-foto selebriti dan influencer yang mereka berangkatkan ke NYFW. Mereka membagikan foto dengan berisi konten memakai produk *fashion* yang sangat menarik. Erigo yang merupakan produk lokal dari Indonesia, memiliki beberapapesaing dalam dunia *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia dengan 200 department store, Billionaires Project, dan I Love Indonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industry *fashion*, di mana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum milenial. Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum milenial mulai dari usia 15- 30 tahun, *brand* ini bersaing dalam pasar pakaian di Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Erigo membuat promo “Pay1Get3” pada ErigoTour, penggunaan *blogger* dan *vlogger* serta *celebrity endorsement* membuat *brand* Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum milenial generasi Y. Guna untuk menunjang kegiatan promosi di *New York*, Erigo melakukan kerja sama dengan Shopee serta selebriti dan *influencer* Indonesia yaitu Gading Martin, Febby Rastanty,

Enzy Storia, Luna Maya, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, dan Den Dimas untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang mampu dalam mengikuti persaingan global. Hal tersebut membuat persaingan yang terjadi semakin kompetitif dan membuat pelaku *brand* perlu menyusun strategi dan taktik dalam berjualan di *e-commerce* (Kerin & Musadad, 2022).

Penelitian ini meneliti bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan produk memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Putu Sundari Aprelia Dewi & Ni Wayan Sri Suprapti (2018) berdasarkan pada hasil penelitian, persamaan antara penelitian terdahulu yaitu menggunakan lima variabel dan perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu berbeda pada lokasi penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo yang berpartisipasi dalam transaksi menggunakan *platform* elektronik Shopee DIY, sedangkan pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan merupakan konsumen pada produk Smartphone merek Oppo. (Dewi & Suprapti, 2018)

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
7. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
8. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
10. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat teoritis

Pengembangan Konsep: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan konsep-konsep baru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yang dapat membuka peluang penelitian lanjutan yang menarik.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini adalah memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan mengungkapkan hubungan yang ada antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di produk "Erigo".