

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pneumonia Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 adalah penyakit peradangan paru yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada tanggal 31 Desember 2019 karena terdapat laporan kasus ‘viral pneumonia’ di Wuhan, Republik Rakyat China. Namun semakin bertambahnya kasus di luar China hingga 13 kali lipat maka World Health Organization (WHO) mengumumkan secara resmi pada 11 Maret 2020 bahwa wabah covid-19 sebagai pandemi global.

Dalam situs Covid19.go.id pada 22 Maret 2021 kasus positif covid-19 di Indonesia mencapai 1.465.928 dengan 1.297.967 dinyatakan sembuh dan 39.711 meninggal. Selain peningkatan covid-19 yang signifikan juga berdampak pada situasi ekonomi yang semakin buruk. Dampak yang dialami sector ekonomi dimasa pandemic seperti para pekerja yang dirumahkan dan terkena PHK lebih dari 1,5 juta, impor pada triwulan I 2020 menunjukkan adanya penurunan 3,7% *year-to-date (ytd)*, dan inflasi secara umum dan terus menerus pada bulan Maret 2020 mencapai 2,96 % *year-to-year (yoy)* (Hanoatubun, 2020). Selain itu dampak pandemic covid-19 terhadap sector UMKM juga sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian di Indonesia karena UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar di berbagai bidang antara lain pada tahun 2018 kontribusi pada tenaga kerja di UMKM sebesar 116.9 juta (97%), kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 milyar (61,07%) dan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 milyar (60,42%) (Thaha, 2020). Menurut Kemenkop UKM, terdapat sekitar 37.000 UMKM yang terdampak

pandemic covid-19. Sekitar 56% terjadi penurunan pada penjualan, 22% permasalahan terletak pada aspek pembiayaan, 15% permasalahan pada distribusi barang, dan 4% adanya kesulitan untuk mendapatkan bahan baku mentah (Rahman, 2020).

Dampak pandemic covid-19 selain di Indonesia juga berdampak pada perekonomian di DIY. Menurut BI perekonomian DIY pada 2020 diperkirakan menurun. Meskipun mengalami penurunan, diperkirakan ekonomi DIY 2020 dapat tumbuh lebih baik jika dibandingkan dengan proyeksi yang dilakukan sebelumnya seiring dengan realisasi kinerja perekonomian DIY pada triwulan III yang lebih baik dari perkiraan. Sementara itu, inflasi DIY pada tahun 2020 diperkirakan rendah dari 2019 dan berada lebih rendah dari kisaran target yang ditetapkan yakni 3,0 -/+1% (yoy). Menurut Dinas Koperasi dan UKM DIY pada pertengahan Maret hingga Juni 2020, pendapatan UMKM DIY turun dari 19,3 miliar menjadi 3 miliar atau turun hingga 80% (Evani, 2020).

Di masa pandemi ini juga kebutuhan terhadap akses internet tentu sangat meningkat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. *Hootsuite* dan *We are Social* pada per Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia naik 72,7% dari populasi Indonesia yang 274,9 juta. Waktu yang digunakan untuk akses internet meningkat dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit dengan penggunaan untuk chat (96,5%), jejaring social (96,3%), shopping (78,2%), layanan keuangan (39,2%), entertainment (86,2%) dan lainnya.

E-commerce merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara yang mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025 (Sudaryono E. R., 2020). Kemenkominfo mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400% selama pandemic covid-19. Sementara produk yang mengalami peningkatan pada 2020 di Shopee, Tokopedia, Blibli, dan JD ID yaitu produk kesehatan meningkat 8% dan produk makanan sebesar 5%. Sementara kategori yang mengalami penurunan selama

covid-19 seperti kategori *household*, elektronik, *fashion*, dan *mother and baby* (Purba, 2020). Namun untuk produk *fashion* menjadi kategori barang terpopuler, sekitar 30% dari total transaksi sepanjang 2019 di e-commerce baik pria maupun wanita.

E-Commerce mencakup proses *online* yang meliputi pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk produk dan jasa. Strategi pemasaran melalui *e-commerce* pada umumnya melalui *interface* (antar muka) menjadi hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna situs tersebut, *content* (isi) yang mengacu pada informasi terkait produk yang ditawarkan pada situs tersebut, dan *technical* (teknis) yaitu beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Zunaida, 2019). Pembuatan *content* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Kualitas layanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam *e-commerce* kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu membutuhkan kemampuan yang cakap dalam melayani konsumen.

Kualitas layanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan, dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen (Setyarko, 2016). Penjualan secara *online* ternyata juga dapat berdampak pada pembisnis *offline* yang secara tidak langsung dapat menurunkan penjualannya (Sudaryono E. R., 2020). Selain dapat berdampak pada pembisnis *offline*, resiko yang dapat terjadi pada penjualan online salah satunya yaitu penipuan. Konsumen dapat tergiur dengan harga yang murah atau tampilan barang yang elegan tanpa memperhatikan factor keamanan dari konsumen yang mengalami kasus penipuan (Sudaryono E. R., 2020). Pada aktivitas pembelian secara *online* kepercayaan menjadi hal

yang penting karena pembelian *online* tidak dapat mempertemukan secara langsung antara konsumen dengan penjualnya sehingga kepercayaan konsumen dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting dalam tercapainya lingkungan kompetitif pada bisnis *online*. Tantangan terbesar dalam pembelian *online* yaitu pembeli tidak dapat memilih dan mengetahui secara pasti bentuk maupun kualitas barang yang akan dibeli. Pembeli hanya mengandalkan foto, deskripsi, serta ulasan yang diberikan oleh pembeli lainnya yang telah melakukan pembelian (Yunus, 2019) sehingga *e-commerce* menyediakan fasilitas *online purchase return policy leniency* atau kebijakan pengambilan uang yang telah dibayarkan jika pembeli membatalkan pembeliannya. Pengembalian ini dilakukan secara *online* melalui platform yang dipakai oleh pembeli setelah mengajukan pengembalian sehingga amat berperan sangat besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen.

Desain menjadi karakteristik utama dalam pembuatan produk. Pada umumnya hal pertama yang dilihat oleh konsumen pada suatu produk yaitu dari segi desain produknya baik desain gambar maupun bentuk produknya. Desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi pada perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari (Anita, 2013). Desain produk mencakup semua pekerjaan desain teknik dan industry yang digunakan untuk mengembangkan produk, mulai dari konsep awal hingga produksi, dan akhirnya menjadi penemuan nyata sebuah produk. Produk desainer berperan menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Dasar pemikiran sebuah produk dibuat adalah bertujuan untuk memberikan solusi dan manfaat bagi kebutuhan manusia. Inovasi dan pengembangan

produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membuat perusahaan menjadi pelopor dan dapat memenangkan persaingan di pasar. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka panjang maka kualitas produk merupakan konsep penting yang harus dipahami manajemen perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Seperti pada setiap distro yang memiliki desain gambar, merek dan kualitas produk yang berbeda-beda yang menjadikan distro memiliki ciri khasnya tersendiri oleh karena itu, tidak semua desain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan masing-masing konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda ketika menentukan desain pada produk yang ingin dibelinya (Saputra, 2015). Selain desain yang menarik, keterbatasan produk yang ditawarkan (*limited edition*) menjadi suatu pertimbangan bagi generasi anak muda saat ini (Handoyo, 2014). Barang *limited edition* artinya barang yang diproduksi dalam jumlah kecil dan hanya segelintir orang saja yang memiliki barang tersebut. Inovasi produk *limited edition* yang disesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu dengan memberikan label nomor pada setiap edisi yang dikeluarkannya produk disetiap bulan.

Kualitas produk dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Saat ini pengaruh kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen sehingga kualitas merek dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang sangat dijaga oleh perusahaan. Konsumen yang semakin cerdas dapat menilai antara kualitas barang yang baik dan kualitas barang yang buruk sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan penjualan atau dapat juga menurunkan penjualan dalam perusahaan (Hadi M. K., 2020). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk tentu berkaitan erat dengan kepuasan

pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen dan konsumen. Semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen cenderung akan membelinya kembali begitu sebaliknya (Ranto, 2014). Oleh karena itu perusahaan tentu harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan supaya konsumen merasakan adanya kepuasan dari produk yang dibeli.

Di masa pandemic covid-19 pakaian yang dipakai lebih mengarah pada pakaian untuk keseharian, oleh karena itu konsumen tentu membutuhkan pakaian yang nyaman dan juga berkualitas seperti yang ada pada produk *clothing line* yaitu kaos. Kaos yang diproduksi *clothing line* memiliki bahan kain, sablon, serta jahitan yang berbeda-beda. Kaos pada *clothing line*/distro bisaanya bahan yang digunakan yaitu *cotton combed* yang dibuat dari 100% serat kapas alam murni yang memiliki karakter bahan yang relative nyaman dipakai, dingin, halus, dan menyerap keringat. Setelah bahan kaos, untuk melihat kaos yang berkualitas dapat dilihat dari kerapian jahitan kaos, seperti memiliki bentuk jahitan yang rapi, kuat, dan tidak terputus. Jika konsumen memilih kaos yang bergambar atau bersablon, tentunya harus melihat kualitas sablon dari kaos tersebut. Ada beragam jenis tinta sablon yang bisaa digunakan pada kaos yang tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing sehingga tergantung dari kebutuhan dan kecocokan produksi.

Promosi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan pemasaran pada produk yang dibuat. Promosi yaitu suatu cara untuk memberitahukan, menunjukkan, serta meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak

langsung pada produk maupun *brand* yang ditawarkan. Promosi memuat target tertentu seperti memberikan informasi, memposisikan produk, serta dapat memberi nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan sukses apabila aktivitas promosi dapat menduduki produk menjadi *brand of mine*. (Lestari, 2020). Namun di masa pandemic covid-19 terdapat banyak perusahaan yang menanggung kerugian materiil dan non materiil selain itu banyak pekerja di PHK dari perusahaan dan terdapat perusahaan yang kolaps. Untuk itu perusahaan yang bertahan mencoba berbagai strategi supaya produk yang sudah diproduksi dapat terjual sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ditanggung perusahaan. Strategi promosi yang mempunyai peluang besar untuk menjualkan produknya lebih luas dengan *digital marketing*. Profit yang didapat perusahaan melalui *digital marketing* yaitu perusahaan dapat meminimalisir tanggungan pada pemasaran karena perusahaan menawarkan produknya melalui *online*. Dalam *digital marketing* tentunya pada setiap perusahaan harus memiliki katalog produk dimana katalog produk menampilkan secara rinci setiap produk atau jasa yang disediakan atau dijual oleh perusahaan secara langsung kepada pelanggan selain itu terdapat data-data perusahaan yang diperlukan seperti nomor telepon, informasi alamat perusahaan maupun website. Katalog produk dalam *digital marketing* bisaanya menggunakan *instagram*, website, atau situs *e-commerce*. Namun seringkali perusahaan tidak mengupdate katalog produk sehingga konsumen tidak mengetahui barang terbaru dan tidak mengetahui ketersediaan produk dari barang yang diproduksi. Promosi yang bersifat informative tentu penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong keputusan pembelian tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksud untuk memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi dilakukan juga untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat sehingga perusahaan berusaha

mempertahankan pembeli yang ada (Siagian, 2021). Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan produk yaitu dengan mengadakan kegiatan atau *event*. *Event marketing* memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam diri konsumen tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Deasy Wulandari, 2015). *Event* tersebut seperti *Indie Clothing Carnival* asal Yogyakarta yang merupakan sebuah *event* yang mencakup penjualan brand local dengan disc up to 70%, pameran komunitas, pameran kreativitas remaja, *live music concert*, dll. *Event* tahunan ini dapat dikatakan sebagai akses baru bagi para *brand local* untuk mempromosikan hasil produknya di kalangan remaja dan masyarakat dan menjadi alternative penjualan bagi perusahaan *clothing line*/distro yang mengalami *over production* yang mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya (Legowo, 2015). Namun karena adanya pandemic covid-19 penyelenggaraan *event Indie Clothing Carnival* diundur. Selain *event Indie Clothing Carnival* ada juga *event* lain yaitu *Kickfest*. *Kickfest* merupakan sebuah acara *clothing expo* tahunan yang diadakan di beberapa kota yang berada di Pulau Jawa seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang. *Kickfest* merupakan acara yang diprakarsai oleh sebuah komunitas distro yang berada di Bandung yang bernama *Kick*. Dimasa pandemic covid-19 *Kickfest* menyelenggarakan pameran *online clothing local* pertama di Indonesia. Ada 200 *brand local* se-Indonesia yang meramaikan *Kickfest* dengan beragam penawaran belanja, mulai dari potongan harga 50% dijam tertentu, diskon hingga 70%, dan juga promo gratis ongkir. Acara ini diselenggarakan empat hari dari 21 – 24 Juli 2020 di aplikasi Shopee dan Shopee Live serta platform Instagram @kickfest.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang menginginkan produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin besar pula peluang perusahaan untuk mendapatkan profitnya. Dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternative, keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam perilaku pasca pembelian, konsumen tentu akan melakukan evaluasi pada produk yang dibeli. Dari hasil evaluasi jika konsumen mendapatkan kepuasan pada produk yang dibeli maka kemungkinan konsumen akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut sementara jika konsumen merasa tidak puas pada produk yang dibeli yang menyebabkan konsumen kecewa dan dapat menghentikan pembelian kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Sebagai seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia) oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Dalam islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara' sebagai firman Allah dalam al-quran.

Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرَّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“ Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat-ayat Al-Quran tersebut dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan keputusan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam islam. Kepuasan dalam islam meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreasi. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya sehingga akan menjadi lebih kreatif, artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh. Dalam islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram. Halal di mana orang wajib mengonsumsi, mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam mengonsumsi karena telah mencapai kepuasan optimal dan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dikonsumsi.

Pandemi covid-19 selain berdampak pada perekonomian di Indonesia juga dapat mempengaruhi perubahan fashion di Indonesia yang sebelum adanya pandemic masyarakat banyak melakukan aktivitas di luar rumah, namun karena adanya pandemic masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan secara otomatis perubahan tersebut dapat mempengaruhi konsep fashion dan cara orang berpakaian. Konsep fashion yang saat ini berubah menjadi nuansa kasual, nyaman dan lebih mengarah pada keseharian dibandingkan busana formal. Salah satu industry yang menghasilkan konsep yang dipilih yaitu industry *clothing line*. *Clothing line* merupakan bisnis yang mengacu pada usaha yang menciptakan sebuah brand fashion yang memproduksi desain fashion sendiri. *Clothing line* bisaanya dijual maupun didistribusikan oleh distro. Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual produk seperti : *t-shirt*, kemeja, tas, celana, dompet, bahkan ada beberapa distro yang memasarkan masker kain. Perkembangan distro sangat erat kaitannya

dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dengan produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dengan yang lain sehingga didorong oleh kreatifitas anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris untuk komunitas penggemar sepeda BMX, *skateboard*, penggemar music *rock*, hip-hop, *breack dance*, penggemar music *punk*, music indie, dll.

Salah satu distro di Yogyakarta yaitu berada di Jl. Cendrawasih yang menjadikan pusat distro dan fashion di Jogja. Di sepanjang jalan ini terdapat puluhan distro dengan berbagai brand ternama. Produk yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari baju, jaket, celana, dan berbagai macam merchandise lainnya seperti gelang, kaos kaki, topi yang pemasarannya ditargetkan untuk kalangan muda Jogja khususnya. Salah satu brand lokal Jogja yang terkenal yaitu Starcross, Absolute 308, dan Nimco. Bisaanya produk *clothing line* dipasarkan di distro namun juga dapat dipasarkan melalui *online*. seperti pada Starcross, Absolute 308, dan Nimco yang dipasarkan melalui situs *e-commerce* yaitu shopee.

TABEL 1.1
PERFORMA CHAT, FOLLOWERS, DAN PENILAIAN PEMBELI

Produk <i>Clothing Line</i>	Performa Chat	<i>Followers</i>	Penilaian Pembeli				
			5	4	3	2	1
Starcross	64%	81,7RB	19092	2361	447	279	80
Absolute 308	77%	31,4RB	8149	1365	318	58	70
Nimco	95%	27,8RB	14436	2446	540	123	113

Sumber : Shopee.co.id

Performa chat merupakan persentase tanggapan terhadap pesan baru dalam jangka waktu 12 jam. Performa chat dihitung berdasarkan rata-rata respon terhadap *chat* dan penawaran yang diterima selama 90 hari terakhir. Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa performa chat tertinggi yaitu Nimco dengan 95% kemudian menyusul Absolute 308 dengan 77% dan Starcross dengan 64%. Jumlah *followers* di Shopee menjadi salah satu poin yang cenderung diperhatikan oleh pembeli. Starcross memiliki *followers* paling tinggi dibanding Absolute 308 dan Nimco yaitu 81,7RB yang artinya ketika Starcross mengupload barang baru dapat langsung terlihat oleh *followers* Starcross. Penilaian pembeli merupakan kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian pembeli digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja di suatu toko yang dapat memberikan referensi penting bagi calon pembeli sehingga sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian pembeli memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Bintang 1 pada Nimco memiliki penilaian terbanyak dibandingkan Starcross dan Absolute 308 yang penilaiannya di bawah 100 yang berarti pelayanan yang dilakukan Nimco masih kurang dibanding Absolute 308 dan Starcross.

Desain antar *clothing line* juga memiliki ciri khas tersendiri, sehingga desain yang beragam dapat menyesuaikan selera konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Desain Starcross tidak diperuntukan untuk umum, namun juga bagi komunitas seperti music pop, *skateboard*, *surfing*, dan fotografi. Desain pada Absolute 308 selain untuk umum juga diperuntukan bagi komunitas bmx (*bicycle motocross*). Desain pada Nimco selain untuk umum juga diperuntukan bagi komunitas music pop. Starcross, Absolute 308, dan Nimco menawarkan produk yang *limited edition* disetiap bulannya yang artinya pada setiap artikel yang mereka keluarkan disetiap bulannya memiliki jumlah stok yang tidak banyak/terbatas.

Setiap konsumen menginginkan barang yang dibelinya memiliki kualitas yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan harus berkualitas sehingga memunculkan pelanggan yang loyal. Diantara 3 brand yaitu Starcross, Absolute 308, dan Nimco memiliki kualitas produk yang berbeda. Sablon kaos yang digunakan Starcross, Absolute 308 dan Nimco sama yaitu *plastisol*. *Plastisol* jenis sablon yang memiliki kemampuan untuk mencetak raster atau dot super kecil dengan hasil yang maksimal. Sablon *plastisol* kebanyakan sangat awet dan tidak mudah mengelupas dan dicuci berkali-kali tidak mudah rusak, namun rentan rusak jika disetrika karena bahan *plastisol* dapat meleleh jika terkena panas yang terlalu tinggi. Tipe jahitan pada kaos yang digunakan Starcross, Absolute 308, dan Nimco selalu dilengkapi dengan rantai yaitu jenis jahitan yang menghasilkan pola jahitan seperti rantai. Untuk bahan kaos pada produk Starcross rata-rata *cotton bamboo* yang memiliki karakteristik hampir sama dengan *cotton combed* hanya berbeda pada benang yang digunakan. Benang yang digunakan *Cotton bamboo* cenderung lebih halus (*soft*). Jenis kaos pada Absolute 308 rata-rata menggunakan *cotton combed 24s* yang diperoleh dari serat kapas dengan karakteristik benang lebih halus yang terbuat dari benang berukuran 24. Jenis kaos pada Nimco rata-rata menggunakan *cotton combed 30s* sama seperti bahan kaos Absolute 308 hanya berbeda ukuran benang, yaitu 30. Bahan yang digunakan Starcross, Absolute 308, dan Nimco berbeda-beda untuk itu perusahaan juga harus memiliki strategi agar barang yang diproduksinya terjual, salah satunya yaitu mengadakan promosi yang dapat menarik daya beli konsumen. Bisaanya disetiap tahun akan ada event untuk para pengusaha distro, salah satu event asal Yogyakarta yaitu *Indie Clothing Carnival*, namun di masa pandemic covid-19 *Indie Clothing Carnival* membatalkan acara *event* tersebut dan *Event* lain seperti *Kickfest* mampu menyelenggarakannya secara *online*. Dalam berlangsungnya *event* tersebut tentu ada banyak promo yang ditawarkan dan batasan diskon pada setiap brand. Selain itu terdapat batasan waktu acara tersebut supaya dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pembeli.

Starcross, Absolute 308, dan Nimco dalam *digital marketing* memiliki katalog produk melalui *instagram*, website, dan situs *e-commerce* hal ini dilakukan supaya konsumen mengetahui varian produk dan ketersediaan produk.

Dalam era *Globalisasi* saat ini, *E-Commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam *digital marketing* salah satunya yaitu mempermudah penjualan dan pembelian. *E-Commerce* juga menawarkan berbagai macam barang sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khabibuddin Al Ghoribi dan Handoyo Djoko (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain dalam pembuatan produk menjadi hal yang penting yang perlu dipertimbangkan karena dalam pemasaran desain pada produk dapat menarik perhatian konsumen yang ingin membelinya sehingga mempengaruhi perkembangan bisnis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Wisnu Kusuma dan Sumarno Dwi Saputra (2015) hasil menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk, kualitas produk menjadi kunci utama agar produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat. Konsumen selalu menginginkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan biaya yang dibayar meskipun ada sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa produk mahal merupakan produk yang berkualitas. Jika perusahaan memproduksi produk yang berkualitas maka perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Qizqullah Ariella (2018) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam bisnis, promosi merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan ataupun mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut

memutuskan untuk membeli produk. Promosi sangat penting dilakukan pada setiap bisnis skala kecil maupun besar. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian di masa pandemi covid-19 pada produk *clothing line* dengan membandingkan produk Starcross, Absolute 308, dan Nimco, dengan mengambil judul : Pengaruh E-Commerce, Desain dan Kualitas Produk Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Clothing line* di Masa Pandemi Covid-19

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas perlu adanya pembatasan masalah agar nantinya ruang lingkup peneliti menjadi lebih jelas dan terperinci. Dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada :

1. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variable bebas adalah *e-commerce*, desain produk, kualitas produk, dan promosi.
2. Sedangkan objek penelitian adalah konsumen *clothing line* di Yogyakarta

C. Rumusan Masalah

Perkembangan fashion di Indonesia semakin pesat, salah satunya yaitu *clothing line*. Namun di masa pandemi ini bisnis *clothing line* mengalami penurunan. Salah satu *clothing line* asal Yogyakarta yaitu brand Starcross, Absolute 308, dan Nimco yang mencoba bertahan di tengah pandemi covid-19 ini. Persaingan dalam penjualan online juga semakin sulit dan semakin banyak produk yang ditawarkan. Orang-orang yang bisaanya membeli langsung ditoko akan merasa khawatir jika barang yang dibeli tidak sesuai. Sehingga orang-orang bisaanya melihat penilaian dari orang lain terhadap pelayanan yang diberikan. Desain

produk yang *limited edition* dan berbeda-beda sehingga dalam memilih produk akan berbeda-beda antar konsumen, karena konsumen memiliki selera yang berbeda. Kualitas yang digunakan antar starcross, absolute 308, dan nimco berbeda-beda. Promosi yang diberikan bervariasi dan secara online sehingga mempunyai katalog produk pada *instagram*, website, dan situs *e-commerce* yang tentunya terdapat batasan waktu untuk promo yang diberikan. Dengan adanya penjualan online, desain produk *clothing line* yang berbeda dengan yang lainnya, kualitas produk yang ditawarkan berbeda, dan promosi *online* dengan batasan waktu promosi yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di masa pandemi covid-19. Sehingga menimbulkan pertanyaan berupa :

1. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *clothing line* selama pandemic covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta ?

D. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data serta menginterpretasikan informasi tentang *e-commerce*, desain produk, kualitas

produk, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen *clothing line*. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- (1) Mengetahui pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta
- (2) Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* selama pandemic covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta
- (3) Mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta
- (4) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *clothing line* selama pandemi covid-19 pada konsumen starcross, absolute 308, dan nimco di Yogyakarta

E. Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai penggunaan e-commerce, desain dan kualitas produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian agar dapat mempertahankan produknya di masa pandemi covid-19.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menggunakan e-commerce, desain dan kualitas produk, serta promosi sehingga dapat menerapkan strategi penjualannya di masa pandemi covid-19.

3. Manfaat bagi peneliti

Tentunya mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya di bidang pemasaran sehingga diharapkan dapat berguna di dunia kerja.