

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi berjalan semakin pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya adalah internet. Internet memiliki banyak manfaat dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, kesehatan dan masih banyak lainnya. Perkembangan teknologi yang berkembang membawa perubahan dalam bidang bisnis, kampanye pemasaran baik barang maupun jasa dapat dilakukan secara *online*. Sehingga membuka peluang bagi para pelaku Bisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu *marketplace*.

*Marketplace* telah muncul sebagai *platform* utama bagi Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan mereka. *Marketplace* dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia serta dapat meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatnya penjualannya. *Marketplace* juga dapat mempermudah dalam administrasi dan manajemen transaksi, sehingga UMKM dapat lebih fokus mengembangkan produk dan layanannya.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. UMKM merupakan usaha

yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Jawa Barat karena mempunyai peranan yang sangat besar bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sektor UMKM Jawa Barat memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan PDRB di Jawa Barat salah satunya yaitu Kabupaten Bandung. Berikut adalah data PRDB per kapita atas harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2021-2023:

**Tabel 1. 1**  
**PRDB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung raya**  
**(Dalam Ribu Rupiah) 2021-2023**

Kabupaten/ Kota	PDRB per Kapita Atas Dasar Harga				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
Kota Bandung	116.056,35	0,05%	121.126,44	0,10%	133.387,24
Kabupaten Bandung	34.205,61	0,04%	35.589,55	0,07%	38.455,27
Kabupaten Bandung Barat	26.088,48	0,03%	26.878,55	0,06%	28.653,05
Kota Cimahi	56.715,43	0,05%	59.806,49	0,09%	65.257,17

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 4 Wilayah di Bandung Raya yaitu Kota Bandung, kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi. Kabupaten Bandung memiliki PDRB per Kapita yang rendah dan kenaikan yang lebih rendah dibandingkan Kota Bandung dan Kota Cimahi yaitu sebesar 0,04% pada 2022 dan 0,07% pada 2023. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Daerah Kabupaten Bandung. Berikut ini adalah data mengenai kontribusi UMKM terhadap PRDB Kabupaten Bandung Tahun 2021-2023 menurut subsektor:

**Tabel 1. 2**  
**Kontribusi UMKM berdasarkan Sektor Usaha terhadap PDRB**  
**Kabupaten Bandung (Dalam Ribu Rupiah) 2020-2022**

No	Sektor usaha	2020	NK%	2021	NK%	2022
		PDRB		PDRB		PDRB
1	Agrobisnis	54,627,362	10,45%	60,334,952	9,04%	65,786,841
2	Elektronik dan gadget	51,532,725	9,49%	56,425,221	9,39%	61,725,221
3	Farmasi dan kosmetik	25,335,525	9,79%	27,814,648	12,46%	31,281,397
4	<i>Fashion</i>	510,105,250	12,70%	574,868,198	12,01%	643,928,319
5	Jasa foto dan video	19,437,932	8,92%	21,171,956	6,34%	22,514,685
6	Jasa keuangan dan asuransi	197,184,395	10,65%	218,176,109	8,84%	237,459,109
7	Jasa pendidikan	40,669,340	8,89%	44,284,091	7,37%	47,548,319
8	Jasa pengiriman	37,624,105	11,25%	41,857,341	14,74%	48,027,834
9	Jasa tour dan travel	49,137,038	9,62%	53,862,480	6,81%	57,528,586
10	Kerajinan	383,517,130	8,72%	416,957,013	8,67%	453,103,409
11	Kuliner	478,459,337	10,55%	528,945,067	10,99%	587,084,509
12	Meubel	109,101,495	8,12%	117,958,143	7,23%	126,486,301
13	Otomotif dan komponennya	185,593,932	7,66%	199,801,513	7,12%	214,023,035
14	Peternakan & perikanan	62,687,451	7,97%	67,686,019	10,55%	74,825,295
15	Tekstil dan konveksi	82,644,645	8,60%	89,754,580	7,17%	96,186,482

Sumber: (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 15 jenis sektor UMKM yang telah ditetapkan oleh Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung sebagai sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah di kabupaten Bandung pada tahun 2020 hingga 2022. Sektor usaha *fashion* merupakan sektor dengan kontribusi PDRB terbesar setiap tahunnya. Industri *fashion* menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan, hal ini dapat di lihat dari tahun 2020 terjadi pertumbuhan

sebesar 12,70% sedangkan pada tahun 2022 terjadi pertumbuhan sebesar 12,01%. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan sebesar 0,69%.

Industri *fashion* menjadi industri unggulan yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap PDRB di Kabupaten Bandung. Hal ini menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting. Industri *fashion* di Kabupaten Bandung berkembang pesat disbanding industri lainnya, hal ini karena industri *fashion* melakukan banyak sekali inovasi dan kreativitas baru.

Industri juga menciptakan banyak peluang dengan ide kreatif dengan cara berpakaian mereka. Industri fashion mampu berkontribusi dengan baik, dengan itu industri fashion menjadi salah satu industri ekonomi kreatif. Kegiatan ekonomi yang digerakkan melalui peranan intelektual oleh sumber daya manusia merupakan definisi dari kegiatan industri ekonomi kreatif. UU 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas di antara pemangku kepentingan. Secara umum, Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya.

Berikut adalah Jumlah pelaku usaha menurut subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Tahun 2023:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelaku Usaha pada Subsektor Ekonomi Kreatif**  
**di Kabupaten Bandung Tahun 2023**

No	Subsektor Ekonomi kreatif	jumlah pelaku usaha
1	Aplikasi	17
2	Pengembangan Game	1
3	Arsitektur	93
4	Desain interior	166
5	Desain Komunikasi Visual	9
6	Desain Produk	3
7	<i>Fashion</i>	1,713
8	Film, Animasi, dan Video	9
9	Photographi	15
10	Kriya	825
11	Kuliner	8,976
12	Musik	9
13	Penerbitan	34
14	Periklanan	14
15	Seni Pertunjukan	13
16	Seni Rupa	13
17	Televisi dan Radio	3

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 dari 17 subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung pada Tabel di atas terdapat 3 subsektor tertinggi yaitu kuliner, fashion, dan kriya. Pelaku usaha dalam jenis industri fashion ini memiliki jumlah pelaku usaha yang tinggi setelah pelaku usaha industri kuliner. Pelaku usaha dalam industri fashion memiliki 1.713 dari 11.913 pelaku usaha secara keseluruhan.

Industri fashion dalam bidang pakaian juga mengalami persaingan paling ketat dibandingkan dengan subsektor industri lainnya. Berdasarkan data tabel industri fashion di Kabupaten Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri fashion khususnya dalam bidang pakaian serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

No	Daerah	presentase
1	Banten	89,10%
2	DKI Jakarta	86,96%
3	Jawa Barat	82,73%
4	Kepulauan Bangka Belitung	82,66%
5	Jawa Timur	81,26%
6	Bali	80,88%
7	Jambi	80,48%
8	Sumatra Barat	80,31%

Sumber: (Laporan Survey APJII, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia provinsi Sumatra Barat merupakan provinsi dengan peningkatan pengguna internet paling rendah, sedangkan peningkatan tertinggi terdapat pada provinsi Banten. Jawa Barat merupakan provinsi tertinggi setelah Banten dan DKI Jakarta dengan jumlah pengguna internet dengan presentase sebesar 82,73%. Dengan adanya tingkat penggunaan internet yang tinggi di Jawa Barat dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi peluang bagi sektor yang berkaitan seperti dunia bisnis.

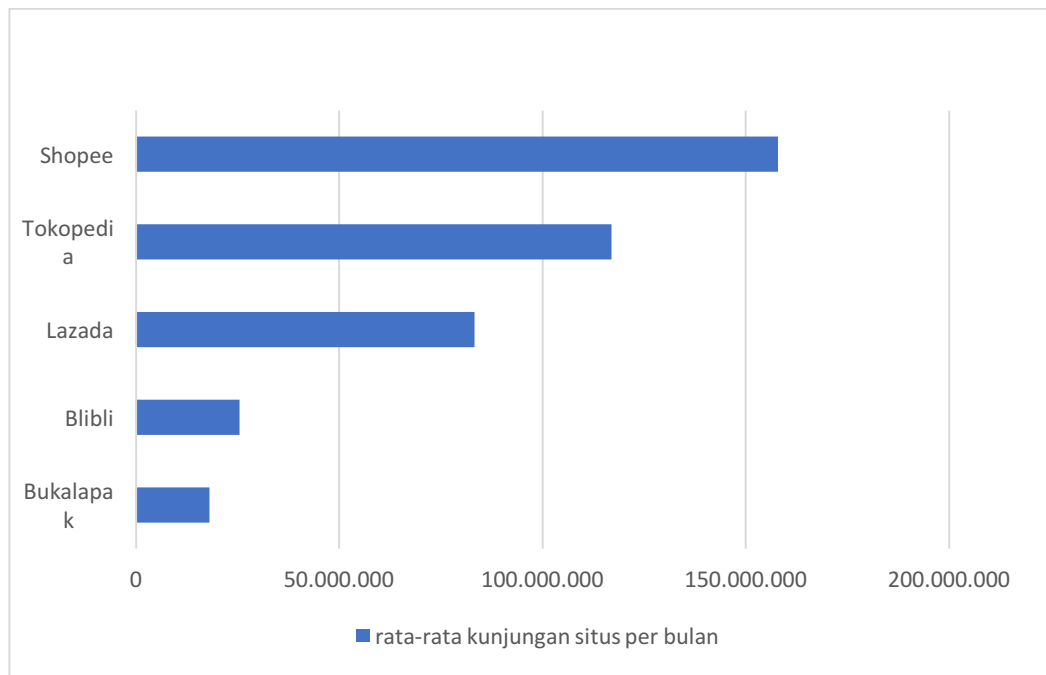
Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023, terdapat alasan seseorang menggunakan internet adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet Tahun 2023**

No	Alasan Menggunakan Internet	presentase
1	Mengakses media sosial	98,02%
2	Mengakses layanan publik	84,10%
3	Melakukan transaksi <i>online</i>	79,00%
4	Melakukan pekerjaan atau sekolah	90,21%
5	Mengakses informasi	92,21%
6	Mengakses konten iburan	77,25%
7	Mengakses layanan keuangan	72,32%
8	Mengakses transportasi <i>online</i>	76,47%
9	Menggunakan email	80,74%

Sumber: (Survei Internet APJII, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 masyarakat Indonesia melakukan transaksi *online* sebagai alasan menggunakan internet adalah sebesar 79 persen. Hal tersebut diindikasikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, menurut data iPrice menyebutkan bahwa hampir seluruh pengguna internet tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*. Terdapat banyak pilihan platform untuk seseorang yang ingin berbelanja secara *online*, diantaranya *marketplace*, social media, dan website. Platform *marketplace* menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*. *Marketplace* atau lebih dikenal sebagai situs jual beli *online* merupakan sebuah sistem yang berkembang setelah ditemukannya internet. Berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung dari setiap *marketplace*.



sumber: Databoks.co.id

**Gambar 1. 1**  
**Situs *Marketplace* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan gambar 1.1 shopee merupakan *marketplace* paling banyak dikunjungi setiap bulannya. Shopee mendapat peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 157.970.000 setiap bulannya. Hal tersebut membuktikan bahwa shopee merupakan *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Beberapa aspek keunggulan yang dimiliki shopee adalah shopee memimpin pada faktor pertimbangan *marketplace* yang paling banyak memberikan promo bagi pelanggan.

Salah satu alasan utama seseorang menggunakan *marketplace* adalah adanya gratis ongkir dan harga yang terbilang lebih murah. Shopee merupakan salah satu *marketplace* favorit di Indonesia dikarenakan Shopee sering memberikan penawaran yang unik dan menarik di mana Shopee dikenal sebagai *marketplace* yang memberikan berbagai promo kepada konsumen seperti promo gratis ongkir,



promo cashback, adanya fitur COD, dan promo kerja sama lainnya. Selain itu, Shopee juga sering melakukan promosi dengan berinteraksi dengan konsumen yang mana dilakukan melalui berbagai program seperti iklan dan acara TV, livestream dan kolaborasi lainnya. Berikut adalah daftar toko *online* kategori fashion wanita di Shopee sebagai berikut:

**Tabel 1. 6**  
**Daftar Toko Fashion Wanita di Shopee**

No	Brand	Rating	Unit penjualan produk (pcs)
1	maybamus	4,8	201.424
2	albyks	4,9	18.483
3	siselyo	4,8	14.602
4	bigjill	4,9	8.179
5	mystyle	4,9	4.263
6	miss eighty	4,9	1.830
7	twinapparel	4,7	1.816

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan jumlah penjualan (pcs) fashion wanita di Jawa Barat di dominasi oleh mybamus dengan rating sebesar 4,8 dan penjualan sebanyak 201.424 pcs. Selain itu, pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa brand twinapparel memiliki rating paling rendah dan penjualan paling rendah dengan jumlah penjualan sebanyak 1.816 pcs.

Rendahnya unit produk yang terjual pada *marketplace* shopee bisa juga disebabkan karena adanya reviews negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk Twinapparel pada *marketplace* shopee yang dapat menyebabkan konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kepercayaan dalam jual beli *online* sangatlah penting, oleh karena itu *marketplace* shopee memiliki fitur *online customer reviews*, dengan demikian agar calon konsumen bisa mendapatkan informasi dari reviews konsumen yang telah

melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa contoh *reviews* negatif pada produk Twinapparel pada *marketplace* shopee:

The screenshot displays a list of product reviews on the Shopee marketplace. The reviews are organized into two columns. The left column shows reviews for 'Broken White (BW),L' and 'Nude,L, Merah Bata,L' variants. The right column shows reviews for 'Hitam,M, Broken White (BW),M' and 'Merah Bata,M' variants. Each review includes the reviewer's name, star rating, and a text description of the issue. Some reviews include photos or video thumbnails. A filter bar at the top of the review list shows '1 Bintang' (1 star) selected, with 2 items matching this filter. The reviews are dated from 2023 to 2024.

Reviewer	Star Rating	Review Text	Date
koherysan	4 stars	Variasi: Broken White (BW),L Baju gak sesuai dengan yg difoto. Sudah chat ke penjual bahwa baju ready sesuai yg ada difoto, tapi yg datang beda. Baju y ada yg gak kejahit sedikit. Semoga penjual lebih hati²	23-06-2023 15:43
putra26sibirian	4 stars	Variasi: Nude,L, Merah Bata,L Bentuk tangan agak aneh bagian kancing tangan nya seperti salah posisi	13-06-2023 10:30
p*****n	4 stars	Variasi: Hitam,M, Broken White (BW),M Kecewa sekali, pesan M yang datang malah L. Kainnya bukan katun	08-08-2023 18:14
w*****u	4 stars	Variasi: Merah Bata,M	
hannyna70	4 stars	Variasi: Burgundy Brazilia,All Size Fit To XL Jahitan kurang rapi dan bentuk baju rada ga standart	14-11-2023 10:59
nmnwj_ai8b	5 stars	Variasi: Broken White (BW),M Tolong sebelum dikirim cek dl, baju ny bolong dan jahitan ny tdk rapi	23-10-2023 23:55
jmoniqka	4 stars	Variasi: Denim Brazilia,All Size Fit To XL	03-09-2023 18:28
wizatwizat	4 stars	Variasi: Broken White (BW),L	30-01-2024 21:06
Update Penilaian		ini ld nya g smpe 115 kecil bgtttt	08-09-2023 11:15
audinadnk	4 stars		

sumber: *Marketplace* Shopee Twinapparel

**Gambar 1. 2**  
**Online Reviews Produk Twinapparel pada Market Place Shopee**

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Twinapparel pada *marketplace* shopee sebagai objek penelitian. Berikut merupakan data penjualan produk pada toko Twinapparel:

**Tabel 1. 7**  
**Data Penjualan Twinapparel pada Marketplace Shopee 2023**

no	bulan	target penjualan	realisasi	GAP
1	Januari	10.000.000	3.500.000	6.500.000
2	Februari	10.000.000	3.700.000	6.300.000
3	Maret	10.000.000	3.600.000	6.400.000
4	April	10.000.000	3.853.000	6.147.000
5	Mei	10.000.000	4.659.651	5.340.349
6	Juni	10.000.000	10.786.914	786.914
7	Juli	10.000.000	10.331.518	331.518
8	Agustus	10.000.000	7.359.903	2.640.097
9	September	10.000.000	5.006.883	4.993.117
10	Oktober	10.000.000	5.558.998	4.441.002
11	November	10.000.000	7.275.000	2.725.000
12	Desember	10.000.000	7.000.163	2.999.837

Sumber: Data Internal Twinapparel

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa target pendapatan perbulan yang di tetapkan Twinapparel pada periode 2023 yaitu sebesar Rp. 10.000.000. pada tahun 2023 pendapatan pada Twinapparel tidak mencapai target yang telah ditetapkan pendapatan yang berfluktuasi pada Twinapparel ini mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi pada Twinapparel. Peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh pada twinapparel cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang *fashion*, serta strategi pemasaran yang diterapkan Twinapparel kurang menarik perhatian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2017:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Proses Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Berdasarkan hal tersebut, Twinapparel harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut, karena proses keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Identifikasi awal diperkuat peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner melalui Google Form pendahuluan kepada 30 responden konsumen Twinapparel yang telah membeli produk Twinapparel dan dilakukan pada bulan Februari 2023. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan Tabel 1.8 dikemukakan survei yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1. 8**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Twinapparel pada Marketplace Shopee**

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS -5	S -4	KS -3	TS -2	STS -1		
1	Minat Beli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee	3	13	9	5	0	3,47	Baik
		Saya melihat produk Twinapparel di media social lalu mencari informasi terkait produk yang di tawarkan	2	14	9	4	1	3,40	Baik

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS -5	S -4	KS -3	TS -2	STS -1		
2	Proses Keputusan Pembelian	Twinapparel menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk pada <i>marketplace</i> shopee	0	3	6	14	7	2,17	Tidak Baik
		Saya Memilih produk Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee setelah mengevaluasi terkait produk fashion.	0	4	5	17	4	2,3	Tidak Baik
3	Kepercayaan konsumen	Saya percaya produk yang diberikan oleh Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan keinginan konsumen	2	3	5	15	5	2,4	Tidak Baik
		Saya percaya produk yang dijual Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee memiliki kualitas yang baik	1	5	4	17	3	2,7	Tidak Baik

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 pada konsumen Twinapparel dari pernyataan mengenai proses keputusan pembelian, minta beli, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda berwarna kuning adalah hasil survey yang menjadi masalah pada Twinapparel yaitu pada proses keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen dengan kriteria tidak baik.

Menurut (Malau, 2017) kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak

berhadapan langsung. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu penjual harus bertindak dalam membangun kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan yang sudah dibangun dalam diri konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di Twinapparel pada *marketplace* Shopee. Kotler Keller (2019:24) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang di mana pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) sedangkan bauran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Pada halaman berikutnya peneliniti menyajikan tabel yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian Twinapparel pada *marketplace* Shopee.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Twinapparel**  
**pada Marketplace Shopee**

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS -5	S -4	KS -3	TS -2	STS -1		
1	Produk	Produk yang di jual Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee sangat beragam	7	11	10	2	0	3,77	Baik
		Produk Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee menyediakan berbagai ukuran	9	12	8	1	0	3,97	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee terjangkau	6	13	10	1	0	3,80	Baik
		Harga yang ditawarkan Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan	6	13	9	1	1	3,73	Baik
3	Tempat	Toko Twinapparel mudah ditemukan pada <i>marketplace</i> shopee	6	15	8	0	1	3,83	Baik
4	Komunikasi	Toko Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee memiliki <i>online customer reviews</i> yang positif	0	5	7	15	3	2,47	Tidak Baik

No	Kategori	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS -5	S -4	KS -3	TS -2	STS -1		
		Admin Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee memberikan penjelasan dengan detail mengenai produk	2	15	6	7	0	3,40	Baik
5	Orang	Admin Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee merespon chat konsumen dengan cepat dan tanggap	2	14	12	1	1	3,50	Baik
		Admin Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee melayani konsumen dengan baik dan ramah	5	16	8	0	1	3,80	Baik
6	Proses	Proses pemesanan produk Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee sangat mudah dan cepat	9	12	8	0	1	3,93	Baik
7	Bukti Fisik	Display pada toko Twinapparel pada <i>marketplace</i> shopee nyaman dilihat	6	14	7	2	1	3,73	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Twinapparel pada *marketplace* Shopee, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi warna kuning adalah hasil survey yang menjadi masalah karena kategori yang tidak baik. Permasalahan yang terjadi pada Twinapparel pada *marketplace* Shopee mengacu pada promosi khususnya *online customer reviews* dengan pernyataan “Toko Twinapparel pada



*marketplace* shopee memiliki *online customer reviews* yang positif”. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang memberikan reviews negatif terhadap Twinapparel pada *marketplace* Shopee.

*Online customer reviews* merupakan ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen agar mendapat kepercayaan konsumen, karena keberhasilan model usaha *online* yaitu dibutuhkan kepercayaan yang tinggi. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli sebanyak-banyaknya merk pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana caranya untuk membeli Ginting et al., (2022:258).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Survei Pada konsumen Twinapparel)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai *Online customer reviews* terhadap Proses Keputusan Pembelian serta implikasinya terhadap Kepercayaan Konsumen. Identifikasi

masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Pertumbuhan pelaku usaha sektor fashion dan lainnya di Kabupaten Bandung memiliki presentase pertumbuhan yang lamban dari beberapa sektor usaha yang berkontribusi pada PDRB
2. Subsektor Fashion termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kabupaten Bandung namun presentasinya menurun setiap tahunnya.
3. Penjualan Twinapparel pada *marketplace* shopee berada pada posisi terendah dibandingkan dengan dibandingkan dengan toko fashion yang sejenis.
4. Penjualan Twinapparel pada *marketplace* shopee banyak mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2023.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan masih banyak konsumen yang memberikan reviews atau ulasan negatif terhadap Twinapparel pada *marketplace* shopee.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya Kepercayaan konsumen Twinapparel pada *marketplace* shopee.

7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya Proses keputusan pembelian produk Twinapparel pada *marketplace*.

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan maka permasalahan yang ingin diteliti peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online customer reviews* di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh *Online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian serta implikasinya pada kepercayaan konsumen di Twinapparel pada *marketplace* Shopee secara langsung dan tidak langsung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Online customer reviews* di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.

2. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen di Twinapparel pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Online customer reviews* terhadap proses keputusan pembelian serta implikasinya pada kepercayaan konsumen di Twinapparel pada *marketplace* Shopee secara langsung dan tidak langsung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi juga bermanfaat bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait yang peneliti sajikan dalam halaman selanjutnya.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dalam hal menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen pemasaran. Terdapat kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel, terutama mengenai *online customer reviews*, proses keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Kegunaan praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *Online customer reviews* dan Proses Keputusan Pembelian serta Kepercayaan konsumen.
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti *Online customer reviews* dan proses keputusan Pembelian serta Kepercayaan Konsumen.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai pentingnya *Online customer reviews* dan Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen Twinapparel pada *marketplace* Shopee.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis di Indonesia dimasa mendatang.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
  - a. Sebagai referensi bagi penulis lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.

- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.