

BAB I

PENDAHULUAN

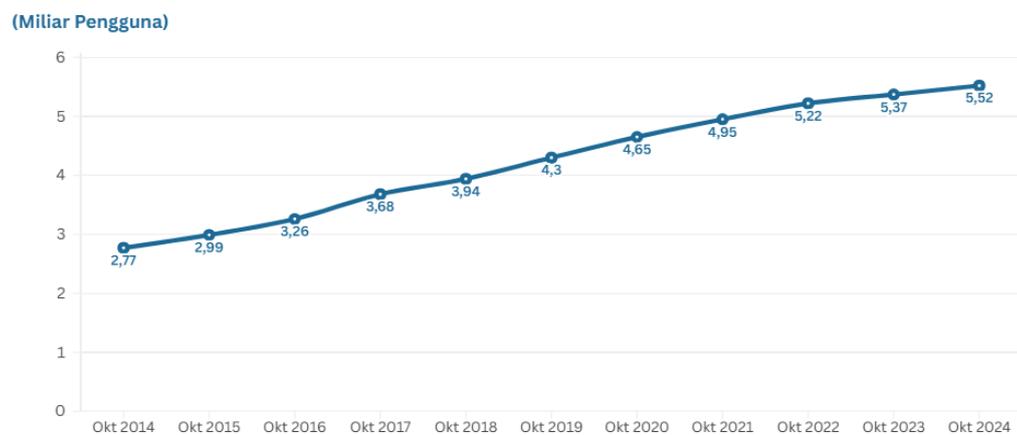
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang cepat dan tuntutan globalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat di era modern ini. Perubahan-perubahan tersebut menuntut adaptabilitas dan kreativitas dalam menyesuaikan diri dengan dinamika yang terus berubah. Dalam era globalisasi adaptasi terhadap perubahan menjadi hal penting, teknologi juga memungkinkan bisnis untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti tren pasar yang cepat berubah. Perubahan bisnis yang didorong oleh teknologi juga memiliki tantangan (Rohman & Larasati, 2020).

Teknologi yang sangat berkembang dengan pesat membuat gaya hidup masyarakat kini menjadi instan hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, ini membuat dampak besar kepada masyarakat. Saat ini masyarakat cenderung memilih cara praktis dan cenderung serba instan untuk memenuhi kebutuhan inti mereka. Ini dibuktikan dengan banyaknya pelayanan yang membantu masyarakat secara mudah Siti & Faisal (2024:66).

Berkembangnya teknologi sekarang membawa pengaruh dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu perkembangan yang sangat merubah kehidupan masyarakat dan pastinya digunakan dalam organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet adalah teknologi yang menciptakan sebuah

inovasi baru terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan. Jangkauan internet yang luas banyak dimanfaatkan orang sebagai media untuk memasarkan sebuah produk hal ini dikarenakan melihat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dengan pesat, seperti yang dapat dilihat internet menjadi sebuah pasar yang pastinya didominasi oleh para pebisnis. Berikut data pengguna internet di dunia:



Sumber: Data Reportal by Kepios • Digital 2024 October Global Statshot Report: Global Overview

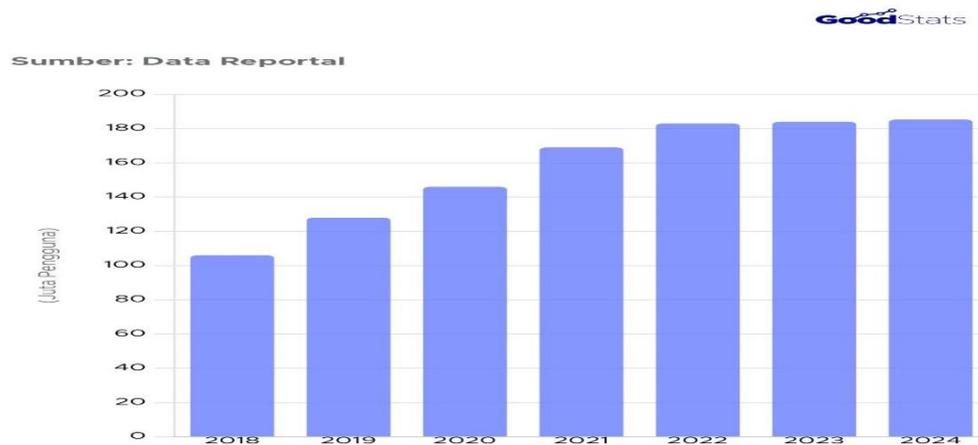
GoodStats

Sumber : Good Stats, 2024

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global 2014-2024.

Berdasarkan gambar diatas pada Oktober 2014, jumlah pengguna internet di dunia ada sekitar 2,77 miliar orang, lalu meningkat 7,7% menjadi 2,99 miliar pada setahun setelahnya di 2015. Secara berangsur, jumlahnya berkembang lagi 9,2% menjadi 3,26 miliar pengguna pada Oktober 2016. Berikutnya, pengguna internet melonjak drastis 13% menjadi 3,68 miliar orang di Oktober 2017. Setahun kemudian, jumlahnya naik 7,1% menjadi 3,94 miliar pengguna. Di Oktober 2019, jumlah pengguna internet sedunia meningkat lagi 9,1% menjadi sekitar 4,30 miliar orang. Selanjutnya, beranjak 8,2% menjadi 4,65 miliar pengguna di Oktober 2020. Lalu, sebanyak 6,4% peningkatan terjadi pada Oktober 2021 menjadi 4,95 miliar orang yang memanfaatkan internet. Bertumbuh lagi 5,5% pada Oktober 2022

menjadi 5,22 miliar pengguna. Pada Oktober 2023 kembali terjadi kenaikan sebanyak 2,9% menjadi sekitar 5,37 miliar pengguna. Terbaru di Oktober 2024, pengguna internet berkembang lagi sebanyak 2,8% dengan total 5,52 miliar. Berikut peneliti sajikan data pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2024:



Sumber : Good Stats, 2024

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Berdasarkan gambar diatas pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun sejak 2018. Pada Januari 2024, tercatat 185,3 juta pengguna internet, naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan terbesar terjadi pada 2018 dengan 24,6%, diikuti oleh kenaikan 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, dan 7,7% pada 2022. Meskipun laju pertumbuhannya menurun di 2023 (hanya 0,6%), tren kenaikan pengguna internet tetap berlanjut. Sebagian besar pengguna internet Indonesia (98,9%) mengakses internet melalui ponsel. Penggunaan internet utamanya untuk mencari informasi lewat Google, menunjukkan pentingnya mesin pencari ini dalam kehidupan sehari-hari. Sementara untuk media sosial, WhatsApp menduduki urutan pertama sebagai *platform* yang paling banyak digunakan, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok. Tren kenaikan ini mencerminkan perubahan gaya hidup digital di Indonesia, dengan

internet menjadi sarana utama untuk komunikasi, informasi, dan hiburan. Meski ada penurunan laju pertumbuhannya di beberapa tahun terakhir, fenomena ini tetap menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang terhubung dengan dunia *digital*.

Perkembangan bisnis internet di Indonesia sangat pesat, sehingga pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk menjadikan hal tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis kedepannya semakin naik. Bisnis *online* ini dikenal dengan *marketplace* dan ini sedang meningkat pesat di Indonesia hal ini didorong dengan meningkatnya perubahan serta perilaku konsumen. Sistem penjualan *marketplace* ini bisa menjangkau seluruh dunia sehingga para pelaku bisnis tidak harus mendirikan kantor di berbagai cabang ataupun toko di semua negara ini juga sangat menguntungkan karena bisa dilakukan dimana saja.

Secara garis besar *marketplace* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang atau jasa melalui internet. Dalam pengertian umum menciptakan situs web yang bisa mengiklankan atau mempromosikan suatu produk namun dalam beberapa tahun terakhir kini *marketplace* telah menjadi lebih canggih lagi dimana bukan bentuk suatu situs web melainkan toko yang berbasis *online* yang kini sudah mendunia dan bisa diakses dimana saja dan menjual ribuan produk dengan pengiriman yang bisa ditentukan oleh konsumen serta pembayaran yang bisa dilakukan dengan berbagai cara. *Marketplace* yang kini sudah mendunia tentu saja membuat keuntungan terutama dalam kebutuhan primer konsumen sehingga tidak sedikit orang yang terbantu dengan adanya *marketplace* ini.

Belanja online saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, hal ini dikarenakan mudahnya akses bila menggunakan aplikasi *marketplace*. Berdasarkan

survey yang dilakukan *Katadata Insight Centre* pada tahun 2021 bahwa, sebanyak 56,6% generasi muda di Indonesia menyatakan bahwa mereka sudah pernah melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu 3 bulan. Presentase ini melebihi jumlah transaksi yang terjadi pada *platform digital* lain. KIC melakukan penelitian secara online dengan melibatkan 1.146 orang yang berusia antara 18-29 tahun dan tinggal di beberapa kota besar. Dan beberapa diantaranya sebanyak 82% dari kelompok responden yang berusia antara 18-16 tahun atau usia muda. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel secara rinci beberapa negara dengan presentase pengguna internet yang sering belanja online:

Tabel 1.1
10 Negara dengan Presentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi 2024

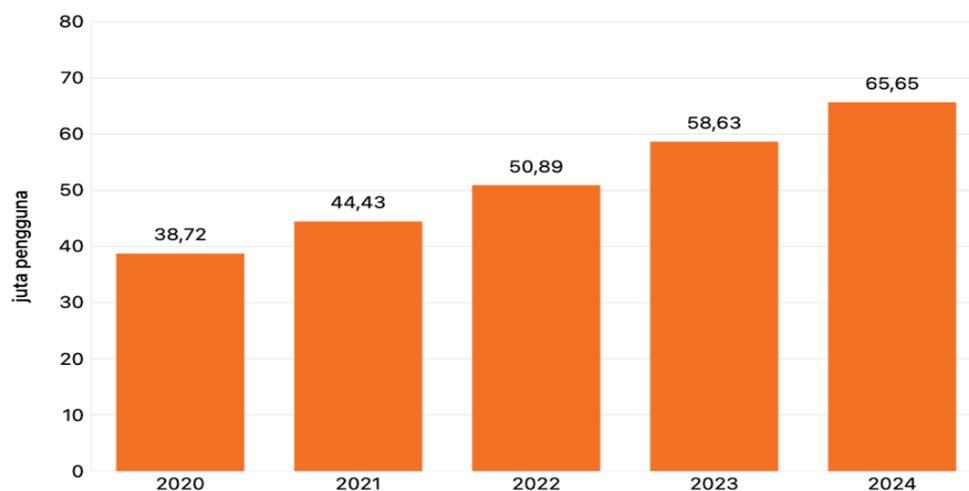
Negara	Presentase
Thailand	66.9%
Korea Selatan	65.8%
Turki	64.7%
Uni Emirate Arab	64.3%
Meksiko	62.1%
Malaysia	61.9%
China	61.1%
Inggris	60.9%
India	59.3%
Indonesia	59.3%

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Indonesia menjadi negara yang masuk dalam kategori 10 negara dengan presentase pengguna internet dalam belanja online. Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada tahun 2024 ada sekitar 56.1% pengguna internet global yang biasa belanja *online* setiap pekannya. Jika dirincikan per negara, posisi negara dengan pengguna internet yang sering belanja *online* jatuh kepada negara Thailand dengan angka 66.9% dan selanjutnya oleh negara Korea Selatan dengan angka 65.8% menyusul Turki dengan angka 64.7%,

sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke 10 yakni dengan angka 59.3% yang setara dengan India. *We Are Social* juga mencatat, secara global Perempuan yang sering belanja online lebih banyak daripada laki-laki.

Pada dasarnya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara *online* membuat banyaknya *marketplace* bermunculan di Indonesia. Sosial media telah berkembang dari sekedar media yang hanya diuntukkan komunikasi dan hiburan saja kini telah menjadi proses pendukung bisnis. Fungsi dari sosial media yang semakin kompleks ini mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan aplikasi dan menambah fitur promosi dan penjualan pada aplikasinya. Dengan itu, jumlah penggunaan *marketplace* di Indonesia juga semakin meningkat. Berikut jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia



Sumber:
Kementerian Perdagangan

Informasi Lain:

Sumber : Databoks, Kementerian Perdagangan 2024

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Marketplace di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia, bisa dilihat dengan pengguna *marketplace* di Indonesia 5 tahun

terakhir mengalami kenaikan tiap tahunnya , ini menunjukkan bahwa berbelanja *online* sebagai salah satu pilihan utama . Dengan pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia ini banyak dijadikan peluang untuk bisnis karena semakin banyaknya perusahaan yang turun pada sektor *marketplace*. Dimulai dari perusahaan *marketplace* dalam negeri seperti Tokopedia, Tiktokshop, Blibli, dan yang sedang trend yaitu Tiktok *Shop* dan masih banyak lagi. Dengan adanya *marketplace* ini banyak sekali membantu perekonomian terutama pada sektor bisnis yang pastinya akan berdampak positif. Menurut Kotler & Keller dalam (JI et al., 2024) *Marketplace* merupakan platform online yang memberikan kemudahan akses bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkannya.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi, Shopee merupakan platform jual beli *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan menyesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dan terpercaya , Shopee juga merupakan platform belanja online yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Berikut peneliti sajikan beberapa marketplace besar di Indonesia.

Tabel 1.2
5 Marketplace Terbesar di Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak 2024

Marketplace	Jumlah Pengunjung
Shopee	237 Juta
Tiktokshop	88,9 Juta
Tokopedia	47,7 Juta
Lazada	28,9 Juta
Blibli	11,2 Juta

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa saat ini shopee merupakan kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, yang juga bisa dipastikan jumlah pengguna *marketplace* ini paling banyak daripada *marketplace* yang lain. Pada 2024 *marketplace* shopee tercatat menerima 237 kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun, pertumbuhan penngunjung shopee ini sangat jauh melampaui pesaing utama yaitu Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli yang jumlah pengunjungnya masih di bawah 100 jutuan. Dalam hal ini pengunjung Tiktokshop, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan pada 2024 cenderung turun tajam.

Platform marketplace shopee adalah platform yang menyediakan berbagai macam produk dalam aplikasi *mobile* yang pastinya sekarang pun sedang berkembang. Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti & Widiartanto, 2020). Bukan hanya di Indonesia tapi shopee juga berkembang di banyak negara lainnya sehingga membuat shopee adalah aplikasi *marketplace* yang paling sulit di saingi, dan Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak pada *marketplace* shopee. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, shopee telah menjadi wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk memasarkan produk mereka secara luas.

Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat industri kreatif, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *marketplace* shopee untuk menjual produk dan jasa. Kemudahan akses ke pasar *digital* ini telah membantu meningkatkan penjualan

serta memperluas jangkauan konsumen. Berikut peneliti sajikan data dalam bentuk tabel kontribusi industri kreatif kota Bandung terhadap PDRB :

Tabel 1.3
Data Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB
Tahun 2021 Sampai Dengan Tahun 2023

No.	Industri Kreatif	Tahun					
		2021 (Rp)	Nk (%)	2022 (Rp)	Nk (%)	2023 (Rp)	Nk (%)
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56%	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98%	54.527.363.000	3,01%
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41%	117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,47%	709.523.063.000	39,17%
5	Film dan Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07%	1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,23%	480.720.793.000	26,54%
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,96%	215.006.989.000	11,87%
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37%	6.718.968.000	0,37%
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	12.324.044.000	0,68%
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60%	10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan dan Percetakan	30.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47%	44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi dan Game Developer	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19%	5.375.175.000	0,30%
14	Penelitian dan Pengembangan	44.959.250.000	-	4.929.617.000	0,30%	3.359.484.000	0,19%
15	Seni dan Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16%	2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan Radio	11.239.811.000	-	12.234.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
Total		1.484.857.289.000	-	100%	100%	1.811.497.205.000	100%

Sumber : Kementerian Ekonomi Kreatif, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat 16 sektor industri ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sejak tahun 2021 hingga dengan tahun 2023. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa kontribusi sub-sektor ekonomi kreatif terbesar bagi kota Bandung pada tahun 2023 di dominasi oleh 3 (tiga) sub-sektor utama, yaitu *fashion* memberikan kontribusi sebesar 39,17% diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 26,54% dan di posisi ketiga yaitu industri kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 11,87%.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki pangsa pasar dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Apabila terdapat pangsa pasar dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat diantara para pelaku usaha dalam ketiga jenis industri tersebut. Pelaku usaha begitu banyak

bermunculan dan saling menarik konsumen dengan strategi-strategi yang saling berbeda dan bahkan sama. Berikut jumlah pelaku usaha pada subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023:

Tabel 1.4
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Fashion	2.030	7,69%	2.186	2,56%	2.242
Kerajinan	1.053	22,98%	1.295	8,8%	1.409
Kuliner	835	31,26%	1.096	16,24%	1.274

Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 pelaku usaha industri *fashion* memiliki jumlah pelaku usaha yang paling tinggi, hingga pada tahun 2023 pelaku usahanya mencapai 2.242. Kenaikan presentase jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* sangatlah kecil. Tahun 2022 jumlah pelaku usaha jenis industri *fashion* mencapai 2.186 dan pada tahun 2023 pelaku usaha bertambah menjadi 2.242 dengan presentase hanya 2,56%. Presentasi kenaikan jumlah pelaku tersebut sangatlah kecil dibandingkan dengan presentase jumlah pelaku usaha jenis industri kerajinan dan presentase pelaku usaha jenis industri kuliner. Tahun 2023 presentase jumlah pelaku usaha jenis industri memiliki presentase kenaikan sebesar 8,8%. Presentase kenaikan sebesar 16,24% pada presentase jumlah usaha jenis industri kuliner.

Pelaku usaha *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya dan hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada industri *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya, hal ini dikarenakan bisnis *fashion* tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas yang bermunculan. Faktor yang mendukung kemajuan bisnis fashion di

Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan penduduk yang ada di kota lain di Jawa Barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu factor kemajuan usaha dalam bidang fashion ini. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung.

Tabel 1.5
Jumlah Penduduk di Kota Bandung

No	Tahun	Satuan	Jumlah Penduduk	Kenaikan	Laju Pertumbuhan
1	2020	Jiwa	2.500.967	-	-
2	2021	Jiwa	2.526.476	25.509	1,02%
3	2022	Jiwa	2.545.005	18.529	0,74%
4	2023	Jiwa	2.569.107	24.102	0,95%
5	2024	Jiwa	2.579.837	10.730	0,41%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 yang menunjukkan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2020 sampai tahun selanjutnya. Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang, dengan peningkatan jumlah penduduk ini memberikan dampak yang baik bagi pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena semakin banyak masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Pelaku usaha mengembangkan bisnisnya ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi Kota Bandung. Tingginya jumlah penduduk di Kota Bandung menjadi salah satu factor kemajuan usaha di bidang fashion. Pada halaman berikutnya penyaji sajikan data usaha *fashion* sendiri terdapat 3 jenis usaha fashion:

Tabel 1.6
Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Pakaian	983	3,76%	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693,00%
Gaya Hidup	468	8,33%	507	17,15%	594,00%

Sumber : Bandung Fashion Society, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 jenis usaha fashion di Kota Bandung seperti pakaian, aksesoris dan gaya hidup mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jenis usaha pakaian memiliki presentase peningkatan paling rendah di bandingkan dengan presentase jenis usaha fashion lainnya. Industri pada bidang fashion berkembang pesat, hal ini dikarenakan bisnis fashion tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha mud ajuga haus akan perkembangan mode terbaru, sehingga bisnis bidang fashion semakin menjamur di Kota Bnadung Tahun 2021 jenis usaha pakaian memiliki kenaikan sebesar 3,76% dan pada tahun 2023 memiliki presentase kenaikan sebesar 2,84%.

Jenis usaha aksesoris dan gaya hidup pada tahun 2021 dan 2022 memiliki presentase kenaikan diatas 5%. Pada halaman berikut ini adalah jumlah dan jenis pakaian di Kota Bandung pada Tahun 2021-2023 :

Tabel 1.7
Jumlah dan Jenis Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Pakaian	Jumlah Pelaku Usaha				
	Tahun 2021	Kenaikan %	Tahun 2022	Kenaikan %	Tahun 2023
Laki-Laki	391	2,55%	401	1,99%	409
Unisex	354	2,82%	364	2,74%	374
Perempuan	238	7,14%	255	4,31%	266
	983		1.020		1.049

Sumber : Bandung Fashion Society, 2024

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa pelaku usaha pakaian yang ada di kota Bandung di dominasi oleh kategori usaha pakaian untuk laki-laki yaitu sebesar 409 usaha dan usaha pakaian untuk kategori unisex sebesar 374. Sedangkan untuk

usaha pakaian kategori Perempuan sebesar 266. Perkembangan bisnis di bidang fashion ini semakin diminati para pengusaha di seluruh penjuru salah satunya Kota di Kota Bandung. Berikut tabel industri pakaian di Kota Bandung :

Tabel 1.8
Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Distro	595 Gerai	19,63%	631 Gerai	27,38%	662 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	98 Gerai	14,81%	104 Gerai	23,77%	111 Gerai
<i>Departmen Store</i>	29 Gerai	17,22%	31 Gerai	28,88%	33 Gerai
Clothing	188 Gerai	10,63	208 Gerai	5,28%	219 Gerai
Total	910		974		1025

Sumber : Bandung Fashion Society, 2024

Berdasarkan tabel 1.8 terdapat 4 jenis usaha pada jenis industri pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023 yaitu distro, factory outlet, departemen store dan clothing. Jenis usaha pada industri pakaian tersebut memiliki presentase kenaikan pada tiap tahunnya. Jenis usaha clothing pada tahun 2022 yang berjumlah 208 gerai mengalami penurunan presentase kenaikan, yang hanya 5,28% yang pada tahun sebelumnya memiliki presentase kenaikan 10,63%.

Industri clothing mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan tren fashion global dan meningkatnya kesadaran gaya hidup. Memahami aspek industri clothing menjadi krusial dalam melihat kontribusinya terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik menjadikan My Rubylicious sebagai objek penelitian. My Rubylicious adalah brand clothing lokal yang memiliki toko di Bandung, Yogyakarta, Purwokerto, Solo, dan Malang. Bisnis ini didirikan oleh Aditya Pramudita dan Helena Ruby pada tahun 2009. Produk yang ditawarkan berfokus pada kebutuhan wanita masa kini. Produk tersebut mencakup pakaian, tas,

dompet, sepatu, dan aksesoris. Dengan cakupan luas, My Rubylicious terus berkembang dalam industri fashion lokal.

Beraneka macam produk yang di tawarkan My Rubylicious semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Namun menurut pemilik usaha yaitu Helena Ruby menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan My Rubylicious. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang di tawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing, persepsi harga, rendahnya pembelian konsumen. Berikut peneliti sajikan data perbandingan harga My Rubylicious dan clothing lokal perempuan tahun 2024 :

Tabel 1.9
Data Perbandingan Harga My Rubylicious dan Clothing Lokal Perempuan di Bandung Tahun 2024

No.	Nama	Produk Yang Dijual	Range Harga
1	My Rubylicious	Baju, Celana, Sepatu, Sandal, Tas, Aksesoris	Rp. 95.000-350.000
2	Mayoutfit	Baju dan Celana	Rp. 85.000-200.000
3	Shopatleen	Baju dan Celana	Rp. 85.000-150.000
4	Free N Style	Baju dan Celana	Rp. 75.000-170.000
5	Gurls Club	Baju dan Celana	Rp.75.000-130.000
6	Pass The Trend	Baju dan Celana	Rp.75.000-125.000
7	Up And Wear	Baju, Celana, Sepatu dan Sandal	Rp.70.000-150.000
8	Overthemoon	Baju, Celana, Sandal	Rp.70.00-170.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.9 di atas mengenai perbandingan harga produk-produk My Rubylicious dengan para pesaing yang sejenis, pesaing yang sejenis ini dapat diartikan bahwa toko tersebut menjual produk yang desain pakaiannya hamper menyerupai desain produk pakaian di My Rubylicious. Diantara para pesaing tersebut dapat dilihat bahwa My Rubylicious memiliki harga yang lebih mahal, hal

tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan semakin mahal harga suatu produk maka semakin rendah tingkat pembeliannya, begitupun sebaliknya. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Devi & Fadli, 2023). Sebelum konsumen memutuskan untuk memutuskan pembelian, mereka biasanya akan membandingkan harga dengan toko yang lain dan akan memilih toko dengan harga produk yang murah. Oleh sebab itu peneliti melakukan pencarian mengenai data penjualan clothing My Rubylicious pada tahun 2024 dan berikut peneliti sajikan data penjualan My Rubylicious :

Tabel 1.10
Pendapatan Penjualan My Rubylicious 2023-2024

No.	Bulan	Target	2023	2024
1.	Januari	200.000	179.228.000	214.223.300
2.	Februari	200.000	186.136.180	217.373.780
3.	Maret	200.000	183.227.828	189.524.000
4.	April	200.000	199.351.000	229.364.200
5.	Mei	200.000	229.538.000	231.190.770
6.	Juni	200.000	213.616.753	198.490.000
7.	Juli	200.000	201.351.487	198.289.200
8.	Agustus	200.000	203.794.278	193.489.800
9.	September	200.000	205.928.214	212.790.410
10.	Oktober	200.000	206.715.407	219.738.760
11.	November	200.000	209.409.374	185.974.300
12.	Desember	200.000	228.541.200	185.311.600

Sumber : Data Internal My Rubylicious, 2024

Pada tabel 1.10 terdapat data transaksi clothing My Rubylicious dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024. Tahun dan bulan pendapatan penjualan produk My Rubylicious mengalami kenaikan maupun penurunan. Ketidakstabilan pendapatan memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada clothing My Rubylicious.

Perbandingan harga dan data penjualan offline serta online produk fashion My Rubylicious dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai faktor yang

memengaruhi ketidakstabilan pendapatan. Jika terdapat perbedaan signifikan dalam tren penjualan antara kedua saluran tersebut, hal ini bisa menjadi indikasi bahwa strategi harga, preferensi pelanggan, atau efektivitas pemasaran perlu disesuaikan untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan kestabilan pendapatan.

Menurut Kotler & Armstrong oleh (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2023:115) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kesimpulannya adalah bahwa *purchase decision* (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro, 2021).

Secara umum keputusan pembelian merupakan proses penting yang menggambarkan bagaimana konsumen memilih, mengevaluasi dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, social, dan situasional yang kompleks. Selanjutnya untuk mengetahui mengenai penurunan penjualan yang dialami My Rubylicious, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada clothing My Rubylicious.

Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh. Berdasarkan paparan diatas yang telah ada maka akan dilaksanakan penelitian pendahuluan kepada 30 orang konsumen produk fashion My Rubylicious yang dimulai dari

tanggal 23 Desember 2024 sampai dengan 15 Januari 2025 dengan tujuan mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di clothing My Rubylicious. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh :

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen yang Diduga Bermasalah di Clothing My Rubylicious

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1	<i>Purchase Intention</i>	Adanya minat membeli produk fashion di clothing My Rubylicious	0	0	9	16	6	116	3,38
		Kesediaan untuk membeli produk fashion di My Rubylicious yang dinilai dengan harga terjangkau dan kualitas tetap terjaga	0	0	5	19	5	121	4,03
2	<i>Purchase Decision</i>	Saya membeli produk fashion di My Rubylicious karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	0	5	10	10	4	101	3,36
		Saya membeli produk fashion di My Rubylicious setelah mempertimbangkan berbagai produk fashion lainnya	0	4	6	13	7	113	3,73
	<i>Costumer Satisfication</i>	Saya merasa puas atas penawaran yang ada di clothing My Rubylicious	0	0	6	18	6	126	4,2

Lanjutan Tabel 1.11

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
		Saya merasa puas atas fitur serta kemudahan yang di tawarkan	0	0	13	12	5	112	3,37
		Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk fashion di My Rubylicious	0	0	9	14	7	118	3,93
		Saya bersedia untuk membagikan informasi terkait produk fashion My Rubylicious	0	0	11	14	5	109	3,63

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Purchase Decision adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang dipengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian suatu produk atau jasa pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), proses *purchase decision* merupakan proses dimana konsumen melewati 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku paca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak lama setelah itu.

Purchase Decision adalah bagian penting dari perilaku konsumen, yaitu tindakan memilih antara berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa pertimbangan. *Purchase Decision* dapat didefinisikan sebagai proses penyelesaian masalah yang mencakup pencarian informasi, analisis kebutuhan dan keinginan,

pemilihan pilihan yang tersedia, pembelian, pengambilan keputusan dan terakhir perilaku konsumen terhadap produk setelah melakukan pembeliannya (Rimbasari et al., 2023).

Akan tetapi ada kondisi yang harus dipertimbangkan dalam membuat Purchase Decision. Kondisi ini meliputi seberapa kuat sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang, yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan keinginan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen, semakin kuat sikap negative tersebut. Sebaliknya, jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama, preferensi konsumen terhadap merek tertentu akan meningkat.

Dengan demikian beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi Purchase Decision dimana pada penelitian ini ditetapkan 6 (enam) kemungkinan, yaitu dimulai dari kualitas produk, *price perception*, pemilihan Lokasi, WOM, *trust*, serta gaya hidup.

Gambaran *Purchase Decision* para konsumen dapat dilihat diatas sehingga dilaksanakan penelitian pendahuluan pada 23 Desember 2024 sampai dengan 15 Januari 2025 kepada 30 orang konsumen produk fashion My Rubylicious. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor yang diduga dapat berpengaruh.

Tabel 1.12
Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi *Purchase Decision* Clothing My Rubylicious

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
1	<i>Product Quality</i>	Produk fashion My Rubylicious memiliki kualitas	0	2	7	19	2	113	3,76

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
		yang baik, dengan desain trendy, nyaman dipakai dan layak untuk menunjang aktivitas sehari hari							
		Produk yang tawarkan clothing My Rubylicious sesuai dengan nilai dan kualitas yang dijanjikan (tidak ada perbedaan)	0	0	9	18	3	114	3,8
2	<i>Price Perception</i>	Harga yang produk fashion ditawarkan My Rubylicious bervariasi sesuai dengan model dan terjangkau oleh konsumen	0	3	8	14	5	103	3,43
		Harga produk yang ditawarkan My Rubylicious dapat bersaing dengan harga yang di tawarkan pesaing	0	1	12	11	6	102	3,4
3	<i>Location Selection</i>	Lokasi toko My Rubylicious terletak di lokasi yang strategis dan memiliki kemudahan dalam akses transportasi	0	2	12	15	2	106	3,53
		Ketersediaan tempat parkir di lokasi Toko My Rubylicious mencukupi	0	1	11	14	3	106	3,53
4	<i>E-WOM</i>	Saya membeli produk My Rubylicious berdasarkan informasi mengenai produk dari orang di sekitar saya	0	2	10	14	4	110	3,6
		Saya menyebarkan informasi mengenai produk My Rubylicious dari mulut ke mulut	2	5	11	9	4	101	3,36
5	<i>Trust</i>	Saya percaya My	0	0	9	5	5	111	3,7

Lanjutan Tabel 1.12

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata - Rata
			STS	TS	KS	S	SS		
		Rubylicious menjual produknya sesuai dengan deskripsi produk yang di cantumkan di website dan <i>marketplace</i> My Rubylicious							
		My Rubylicious memberikan jaminan ganti rugi untuk para pelanggannya jawaban	1	4	11	4	4	102	3,4
6	Lifestyle	Koleksi My Rubylicious menghadirkan desain yang unik untuk tampil beda dan percaya diri	0	0	18	18	4	116	3,86
		My Rubylicious menghadirkan produk yang berkualitas dan nyaman dipakai sepanjang hari	0	0	13	13	3	109	3,63

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Price Perception dapat berpengaruh secara tidak signifikan karena beberapa alasan, diantaranya adalah lokasi toko yang tidak strategis dapat membuat para konsumen tidak menyukai lokasi walaupun mereka memiliki produk yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenisnya (Siwi & Maskur, 2022). Dengan adanya masukan yang diiringi dengan informasi yang disediakan akan mempengaruhi harga karena pada umumnya jika persepsi konsumen sebelumnya memiliki persepsi jelek maka akan jelek pula persepsi calon konsumen.

Price Perception sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena *Price Perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami dan memberikan makna yang dalam kepada konsumen. Harga menurut

Suparyanto & Rosyad (2015) didefinisikan sebagai jumlah sesuatu yang dimiliki nilai, yang biasanya diwakili oleh jumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Konsumen sering menggunakan harga untuk menilai kesesuaian produk dan manfaatnya. Kotler dan Armstrong dalam (Pelengkahu et al., 2023) mengatakan bahwa tujuan jangka panjang atau keuntungan adalah untuk memperpanjang usia suatu perusahaan. Jadi, harga adalah uang yang harus dibayar pembeli dan penjual untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini juga merupakan satu-satunya bagian dari campuran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

WOM pada dasarnya adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh para konsumen kepada orang terdekatnya dimana mereka akan menyebarkan informasi maupun kepuasan yang mereka rasakan agar orang disekitarnya tertarik untuk melihat dan membeli produk fashion yang telah mereka beli. Walaupun begitu, WOM dalam Siwi (2022) mendefinisikan “ *Electronic Word Of Mouth Marketing is an effort by organization to effect to other how costumer create and distribute marketing-relevant information to other costumer, faciliate and amplify marketing relevant marketing among consumer*”. Menurut definisi diatas, pemasaran mulut adalah upaya organisasi untuk mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi marketing yang relevan. Pada kenyataannya *Electronic Word Of Mouth* lebih bisa diandalkan dan berhasil daripada strategi pemasaran konvensional lainnya dan pelanggan cenderung lebih cenderung menaruh mereka yang mempromosikan *Electronic Word Of Mouth*.

Menurut Buchari Alma dalam Popo Suryana (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses sehingga membentuk suatu sikap terhadap konsumen. konsumen mengolah segala informasi dan mengambil keputusan dalam bentuk tanggapan yang muncul yaitu produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas dengan fenomena-fenomena yang terjadi serta teori dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel-variabel yang bermasalah pada penelitian ini yaitu variabel *price perception*, *electronic word of mouth*, dan *purchase decision* dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk My Rubylicious Pada *Marketplace* Shopee**”. Karena penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi *Purchase Decision* produk fashion oleh konsumen, yang dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi My Rubylicious dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan suatu produk.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan diatas maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Subsektor fashion termasuk 3 (tiga) subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung namun presentase nya menurun setiap tahunnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor fashion memiliki presentase pertumbuhan terendah dari 3 (tiga) subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Jenis industri *fashion* yang memiliki presentase terendah adalah industri pakaian.
4. Jenis industri pakaian yang memiliki gerai paling rendah adalah *clothing*.
5. *Price Perception* menurut konsumen dinilai kurang bersaing.
6. Konsumen kurang percaya dengan adanya jaminan ganti rugi yang diberikan.
7. Konsumen belum mempromosikan produk *fashion* dari mulut ke mulut.
8. Produk fashion yang tersedia belum sesuai dengan kebutuhan konsumen.
9. Rendahnya minat konsumen untuk memilih produk *fashion* My Rubylicious sebagai pilihan alternatif produk fashion.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen My Rubylicious pada *Marketplace* shopee mengenai :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price perception* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* pada produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.

4. Seberapa besar pengaruh *price perception* dan *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum diatas, adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai diantaranya adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai *price perception* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai *online purchase decision* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee.
4. Besarnya pengaruh *price perception* dan *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* produk my rubylicious pada *marketplace* shopee secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan, baik secara segi teoritis maupun segi praktis. Kegunaan teoritis merupakan manfaat jangka Panjang dalam pengembangan. Pembelajaran, sedangkan kegunaan praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Kegunaan teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Terdapat beberapa kegunaan teoritis dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penulis

Memberikan manfaat khususnya untuk mengetahui secara teoritis ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk mengenai Pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk My Rubylicious Pada *Marketplace* Shopee.

2. Akademisi

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan pemasaran yang berkaitan dengan menarik minat mahasiswa/i di fakultas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Meningkatkan relevansi kurikulum sebagai program Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini njuga dapat menjadi sumber referensi dan dapat memeberikan suatu kontribusi pada pengembangan di bidang pemasaran. Diperolehnya bahan masukan bagi peningkatan atas perluasan kerjasama antara mahasiswa, dosen, perguruan tinggi dan instansi yang terkait.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan penelitian yang dapat memeberikan masukan informasi tentang Pengaruh *Price Perception* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk My Rubylicious Pada *Marketplace* Shopee.

3. Bagi Konsumen

Sebagai pengetahuan baru untuk pertimbangan pada saat *Online Purchase Decision* khususnya produk my rubylicious .

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil analisis diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.