

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketplace adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, memungkinkan transaksi jual beli tanpa batasan geografis. Dalam beberapa tahun terakhir, *marketplace* telah menjadi salah satu saluran utama dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) karena kemudahan akses, variasi produk, dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Keberadaan *marketplace* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, untuk memasarkan produknya secara luas tanpa harus memiliki toko fisik. Di sisi lain, konsumen juga diuntungkan dengan kemudahan membandingkan harga, mencari promo, dan berinteraksi secara praktis. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi turut mendorong pertumbuhan pesat *platform marketplace* di Indonesia.

E-commerce di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami lonjakan pesat. Hal ini tidak terlepas dari dampak digitalisasi yang makin masif, perluasan jaringan internet, serta perubahan perilaku konsumen sejak pandemi COVID-19 hingga memasuki era baru setelah pandemi berakhir. Kondisi tersebut mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* yang berdampak pada terus meningkatnya nilai transaksi digital setiap tahunnya. Pada halaman berikutnya disajikan tabel dari tren pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019-2024.

Tabel 1. 1
Tren Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2019-2024)

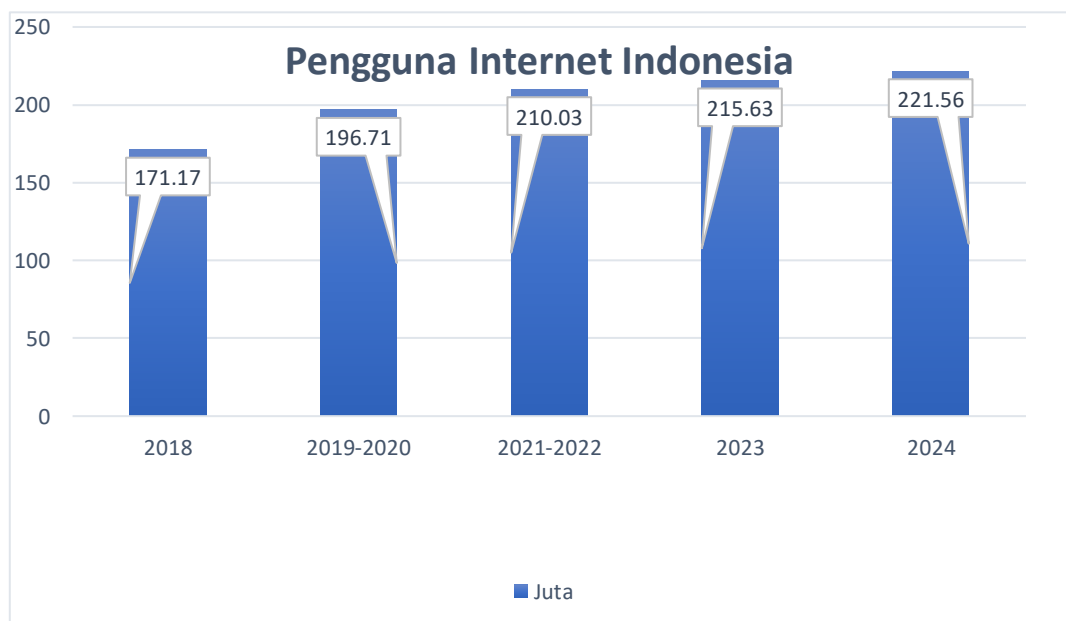
Tahun	Nilai Transaksi	Persentasi Peningkatan
2019	Rp.205,5 triliun	
2020	Rp.266,3 triliun	+29,6%
2021	Rp.401,1 triliun	+50,7%
2022	Rp.476,3 Triliun	+18,7%
2023	Rp.453,75 Triliun	-4,7%
2024	Rp.487,01 Triliun	+7,3%

Sumber: Bank Indonesia (2025)

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir, meski terjadi sedikit penurunan pada tahun 2023 sebesar -4,7% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang diambil dari Bank Indoneisa, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat mulai pada tahun 2019 pra-pandemi covid-19 di Indonesia dengan mencatat nilai transaksi Rp.205,5 Triliun meningkat 29,6% pada tahun 2020 dengan nilai transaksi Rp.266,3 Triliun, lonjakan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan peningkatan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya dengan mencatat transaksi sebesar Rp.401,1 Triliun. Hal ini kemungkinan besar didorong oleh perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia akibat pandemi Covid-19 yang membuat transaksi *e-commerce* semakin populer. Namun, pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* mengalami sedikit penurunan sebesar 4,7%. Berbagai faktor turut menyertai penyebab dari penurunan tersebut, seperti pemulihan ekonomi pasca-pandemi, perubahan kebijakan impor, dan persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-*

commerce ini. Meski demikian, pada tahun 2024, transaksi kembali meningkat menjadi Rp.487,01 Triliun atau 7,3% dari tahun sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa sektor ini masih memiliki potensi besar dimasa depan dengan didukung perkembangan teknologi seperti teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dan pertumbuhan penetrasi internet. Dengan demikian, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.

Faktor pendorong utama dari pertumbuhan ini yaitu peningkatan penetrasi internet yang telah mencapai 79.5% populasi penduduk pada tahun 2024 atau setara dengan 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan 1,31% atau sekitar 6 juta pengguna di bandingkan dengan tahun sebelumnya, yang tercatat sebesar 78,19% pada tahun 2023. Data disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet Indonesia

APJII menunjukan survei yang dihasilkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024, meningkat dari 215,63 juta pada periode 2022-2023. Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa, meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya. Tren penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, dari 64,8% pada 2018, menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020, 77,02% pada tahun 2021-2022, dan mencapai 80% pada tahun 2022-2023, ini menunjukan semakin banyak Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam kehidupannya.

Tren belanja daring yang semakin umum di kalangan generasi muda, serta berkembangnya infrastruktur pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-Wallet*). Selain itu, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga mendorong penguatan ekonomi digital dalam kerangka *Peta Jalan Indonesia Digital 2021–2024*, yang menargetkan 30 juta UMKM masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024 (EKON, 2022).

Berdasarkan data dari kementerian perdagangan Republik Indonesia periode 2019-2023 mencatatkan bahwa The Gross Merchandise Value (GMV) atau nilai barang dagangan kotor menunjukan nilai barang yang dijual melalui pasar pelanggan ke pelanggan (C2C) terus mengalami kenaikan sejak tahun 2019, pada tahun 2023 nilai ini mencapai lebih dari USD 62 Miliar. Berikut diagram GMV pasar E-Commerce Indonesia (2019-2023).



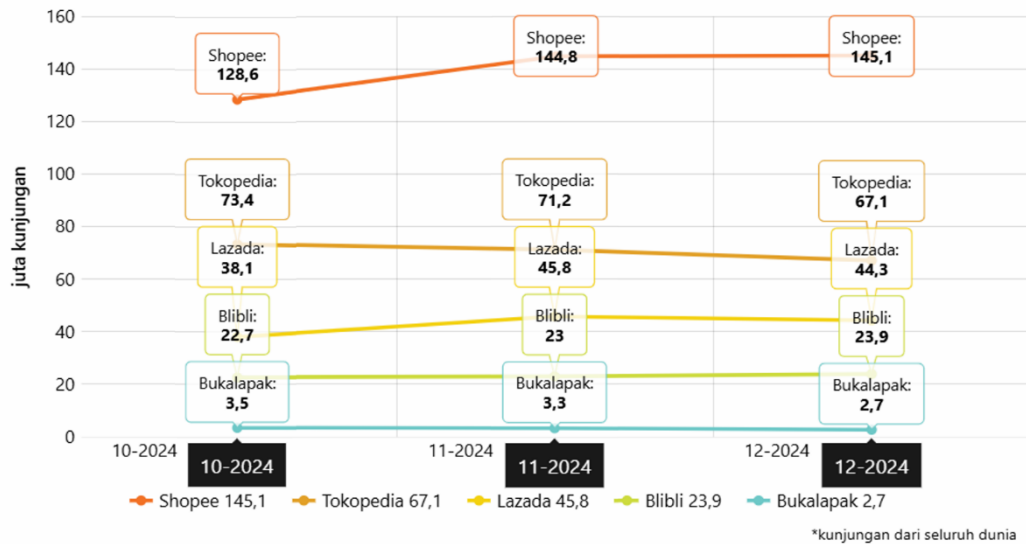
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia – Pusat Data dan Sistem Informasi (2024)

Gambar 1. 2
GMV Pasar E-Commerce di Indonesia Periode 2019–2023

Berdasarkan data dari kementerian perdagangan RI, nilai *Gross merchandise Value* (GMV) atau nilai barang dagangan kotor *e-commerce* Indonesia meningkat dari USD 25 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 62 miliar pada tahun 2023. GMV merupakan indikator penting dalam mengukur aktivitas perdagangan daring, khususnya dalam model bisnis *customer-to-customer* (C2C). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya dan aktif bertransaksi melalui platform digital, didukung oleh kemudahan akses internet, perubahan gaya hidup, serta adopsi strategi promosi digital oleh pelaku bisnis online seperti event marketing dan affiliate marketing. Dengan pertumbuhan ini, *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana belanja, tetapi juga platform strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat dan efisien.

E-commerce paling dominan di Indonesia kini di duduki oleh *marketplace* shopee dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id pengunjung *e-commerce* di indonesia 3 bulan terakhir pada tahun

2024 yang disajikan pada gambar diagram berikut:

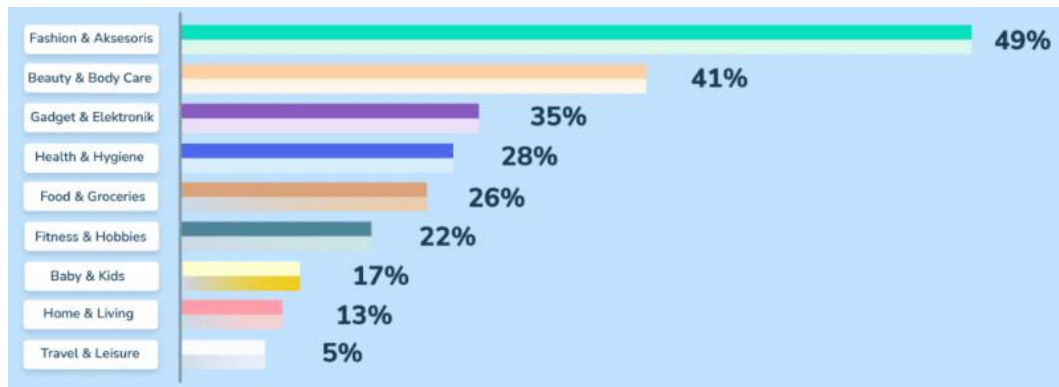


Sumber : Databoks Kata Data, (2025)

Gambar 1. 3
Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal IV 2024

Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan e-commerce yang lainnya. Pada bulan desember 2024 kunjungan ke situs shopee mencapai 145,1juta kunjungan yang merupakan kunjungan paling tinggi dibandingkan tokopedia 67,1juta, Lazada 44,3juta, Blibli 23,9juta dan Bukalapak yang hanya 2,7juta. Pada kurtal 4 tahun 2024 shopee menjadi E-commerce yang mendapatkan kunjungan paling besar dibandingkan e-commerce yang lainnya.

Dari sejumlah kunjungan ke situs shopee, pengguna mendapatkan kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan dengan melalaui berbagai katagori yang telah disediakan oleh shopee. Dari berbagai katagori yang disediakan oleh shopee, produk dalam katagori *fashion* & Aksesoris mendapat pengunjung dan transaksi paling tinggi dibandingkan dengan yang lain, disajikan dalam bentuk gambar berikut:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, (Juni 2025)

Gambar 1. 4
Top 10 Katagori Produk Terlaris di Shopee

Berdasarkan visualisasi data yang tersedia, katagori *fashion & Aksesoris* tercatat sebagai jenis produk dengan tingkat preferensi tertinggi di kalangan pengguna Shopee, yaitu sebesar 49%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan penunjang penampilan diri. Dalam hal ini juga mencerminkan peran strategis dalam dinamika konsumsi masyarakat berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan data kontribusi subsektor industri kreatif Kota Bandung yang di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Subsektor Industri	2021	Presentase	2022	Presentase	2023	Presentase
		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)	
1	Kuliner	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%	56.125.867.680	39,64%
2	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%	24.789.564.897	17,5%
1	Kuliner	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%	56.125.867.680	39,64%
4	Periklanan	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%	8.508.975.456	6,0%
5	Desain	2.522.989.562	5,39%	4.313.804.918	3,4%	5.658.899.212	3,85%
6	Aplikasi dan Game Develover	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%	5.460.832.567	3,9%

Lanjutan Tabel 1.2

No	Subsektor Industri	2021	Presentase	2022	Presentase	2023	Presentase
		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)		Kontribusi PDRB (Rp)	
7	Penerbitan dan Percetakan	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,4%	4.184.057.632	2,95%
8	Arsitektur	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%	3.565.743.651	2,51%
9	Musik	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%	4.890.522.567	3,45%
10	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,7%	2.345.809.651	1,65%
11	Film Video dan Animasi	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%	1.422.356.671	1,0%
12	Layanan komputer dan perangkat lunak	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%	1.321.445.672	0,93%
13	Pasar dan Barang seni	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%	1.584.321.332	1,11%
14	Fotografi	250.431.983	0,22	253.753.230	0,2%	280.456.789	0,19%
15	Permainan Interaktif	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,3%	450.604.244	0,31%
16	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,1%	131.986.421	0,1%
Total		114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%	141.587.388.167	100%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang disajikan diatas menunjukkan bahwa Dinas Perdagangan dan Perindustrian telah menetapkan 16 subsektor Industri Kreatif untuk berkontribusi terhadap pendapatan daerah Kota Bandung yang menunjukkan dinamika signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai salah satu kota dengan ekosistem industri kreatif paling berkembang di Indonesia, Bandung telah berhasil mengembangkan berbagai subsektor unggulan, terutama dalam bidang *fashion*, kerajinan, dan kuliner. Ketiga subsektor ini secara konsisten memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Regional Bruto (PDRB) daerah, sekaligus mencerminkan keberhasilan strategi pemerintah dalam mendorong kewirausahaan lokal. Tabel ini

menunjukkan bahwa tiga subsektor usaha, yaitu subsektor kuliner, memberikan kontribusi terbesar sebesar 39,64% dari PDB Kota Bandung, diikuti oleh subsektor *fashion*, yang memberikan kontribusi sebesar 17,5%, dan ketiga yaitu kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,73%. Demikian ketiga subsektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia hiburan, industri informasi dan teknologi, *fashion* telah menjadi cara untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam gaya hidupnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sesuai dengan zaman dan kebutuhannya. Hal ini tidak lepas dari *trend* yang terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi permintaan masyarakat, sekarang orang tahu bahwa *fashion* bukan lagi hanya sekedar pakaian saja, *fashion* mencerminkan hidup dan ekspresi personal, dan oleh sebab itulah banyak bisnis *fashion* yang berkembang di Kota Bandung dan sekitarnya. Berikut tersaji jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung tahun 2021-2023:

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2022	Kenaikan (%)	2023	Kenaikan (%)	2024
<i>Fashion</i>	1463	11,14	1626	0,62	1636
Kerajinan	622	10,29	686	0,73	691
Kuliner	3590	15,54	4148	0,94	4187

Sumber: Dinas Koperasi UKM Kota Bandung, (2024)

Berdasarkan data tabel 1.3 yang bersumber dari Dinas Koperasi UKM Kota Bandung, subsektor *fashion* menempati posisi terendah dalam kenaikan pada tahun

2024 dengan jumlah pelaku usaha 1636 atau naik 0,62% dari tahun 2023 dibandingkan dengan kuliner dan kerajinan dengan jumlah pelaku usaha 4187 dan 691 dengan masing-masing kenaikan 0,94% dan 0,73%. Kenaikan yang tidak signifikan dari pelaku usaha subsektor *fashion*, kerajinan dan kuliner ini berbeda dengan tahun sebelumnya, tercatat kenaikan pada tahun 2022 ke tahun 2023 untuk subsektor *fashion* menempati posisi ke dua dalam jumlah kenaikan pelaku usaha dibandingkan dua subsektor lainnya yaitu, pada tahun 2022 subsektor *fashion* berjumlah 1463 pelaku usaha dan pada tahun 2023 menjadi 1626 naik 11,14% sedangkan subsektor kuliner dan kerajinan masing-masing pada tahun 2022 berjumlah 3590 dan 622 pelaku usaha yang menjadi 4148 dan 686 pelaku usaha naik 15,54% dan 10,29% pada tahun 2023. Dalam kenaikan ditahun terakhir (2024) menunjukkan bahwa pelaku usaha dalam industri *fashion* terbilang rendah.

Subsektor dengan kontribusi tiga tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung, Subsektor *fashion* menunjukkan tren peningkatan jumlah pelaku usaha. Namun, jika dibandingkan dengan subsektor lainnya, tingkat pertumbuhannya terbilang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika atau kendala tertentu dalam pengembangan subsektor tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai kondisi industri *fashion*, guna mengidentifikasi permasalahan yang terjadi serta potensi pengembangannya ke depan.

Industri *fashion* sendiri merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat karena memiliki karakteristik serupa dengan industri teknologi, yaitu dituntut untuk berinovasi. Kota Bandung sebagai pusat dari pusat kreativitas, didukung oleh

dominasi generasi muda yang kreatif dan modis, memiliki potensi besar dalam mendorong lahirnya inovasi dan tren baru di bidang fashion. Hal ini diperkuat dengan munculnya banyak pengusaha muda lokal yang mengikuti perkembangan tren dan aktif berpartisipasi dalam ekosistem industri kreatif.

Selain memahami pertumbuhan pelaku usaha *fashion* secara umum, untuk mendukung analisis ini, penting untuk menelusuri perkembangan berdasarkan jenis usaha yang lebih spesifik. Pada sajian berikut ini menunjukkan klasifikasi usaha *fashion* menjadi tiga subkategori utama, yaitu pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang masing-masing mewakili peran strategis dalam struktur industri *fashion* Kota Bandung selama periode 2021-2023.

Tabel 1. 4
Perkembangan Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung 2021-2023

Jenis Usaha	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
Pakaian	893	3,67%	1.020	2,84%	1.049
Aksesoris	579	5,18%	609	13,80%	693
Gaya Hidup	468	8,33%	507	17,15 %	594

Sumber: Bandung *Fashion Society*, (2023)

Berdasarkan data dari Bandung *Fashion Society* (2023), diketahui bahwa subsektor aksesoris menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan dengan katagori pakaian, namun masih kalah pertumbuhannya dengan katagori gaya hidup. Pada tahun 2021, jumlah pelaku usaha aksesoris tercatat sebanyak 679 unit usaha. Jumlah ini meningkat menjadi 609 pada tahun 2022 (kenaikan sebesar 5,18%) dan melonjak menjadi 693 pelaku usaha pada tahun 2023 (kenaikan 13,80%).

Pertumbuhan pada subkategori aksesoris ini mencerminkan dua hal utama:

1. Meningkatnya permintaan produk aksesoris sebagai pelengkap gaya hidup masyarakat urban, terutama dikalangan generasi muda yang aktif dalam media sosial dan tren visual.
2. Rendahnya hambatan produksi dan masuk pasar, karena sebagian besar produk aksesoris dapat dibuat dalam skala rumah tangga atau UMKM kecil, dengan modal awal relatif rendah dan peluang inovasi tinggi.

Industri kreatif pada produk aksesoris kerap dianggap sebagai bagian dari *micro-fashion business* yang relatif fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren global maupun lokal. Kota Bandung, dengan ekosistem kreatifnya, menawarkan ruang yang subur bagi pertumbuhan usaha-usaha kecil di bidang ini, baik yang berbasis daring maupun luring. Lebih jauh lagi, dibandingkan katagoru pakaian yang memiliki tingkat pertumbuhan melandai (3,67%-2,84%), subsektor aksesoris mencerminkan responsifitas lebih tinggi terhadap inovasi dan permintaan pasar, terutama melalui *plastform* digital seperti shopee. hal ini sejalan dengan laporan OCBC dan Tech in Asia yang menempatkan aksesoris sebagai salah satu katagori produk online yang laris di Indonesia (OCBC,2023; Tech in Asia, 2022).

Berdasarkan dinamika tersebut, berikut tabel estimasi jumlah pelaku usaha per katagori utama aksesoris di Kota Bandung tahun 2024. Estimasi ini disusun berdasarkan tringulasi data dan tidak hanya menggambarkan distribusi pelaku usaha aksesoris berdasarkan jenis poduk, namun juga berfungsi sebagai dasar awal dalam menentukan strategi pengembangan industri *fashion* aksesoris di tingkat lokal.

Tabel 1. 5
Tabel Jumlah Pelaku Usaha per Katagori Aksesoris di Kota Bandung (2024)

No	Katagori Utama Aksesoris	Presentase	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Aksesoris Pribadi	30%	4.575
2.	Aksesoris Kepala	20%	3.050
3.	Aksesoris Gadget	20%	3.050
4.	Aksesoris Tas dan Dompot	18%	2.745
5.	Aksesoris kaki	12%	1.830

Sumber: BPS, Kemenparekraf dan obeservasi tren penjualan online, (2025)

Dari data tersebut, terlihat bahwa aksesoris pribadi menjadi katagori dengan pelaku usaha terbanyak, yaitu sekitar ± 4.575 unit usaha, atau mewakili 30% dari total pelaku usaha aksesoris. Selanjutnya, aksesoris kepala dan aksesoris gadget masing-masing menyumbang 20% (± 3.050 usaha). Menariknya, katagori Aksesoris Tas dan Dompot” yang menempati posisi keempat secara proporsional (18%) diproyeksikan melibatkan sekitar ± 2.745 pelaku usaha, menjadikannya salah satu katagori dengan potensi pertumbuhan dan persaingan yang tinggi di Kota Bandung pada tahun 2024. Jumlah ini menempati urutan keempat dari lima katagori utama aksesoris yang berkembang, dan menunjukkan tingginya potensi pasar serta daya saing di sektor ini.

Dominasi aksesoris tas dan dompet dapat dikaitkan dengan dua hal utama pertama, kemudahan produksi dalam skala UMKM (misalnya dari bahan kulit sintetis, kanvas, atau bahan daur ulang) dan kedua, kuatnya permintaan terhadap produk *fashion* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas gaya hidup pengguna. Di sisi lain, *platform e-commerce* turut berperan sebagai

kanal distribusi utama yang mempercepat penetrasi pasar produk-produk ini. Untuk memahami lebih jauh bagaimana dinamika pelaku usaha dalam katagori tersebut berjalan dilapangan, berikut ini pengumpulan data penjualan tahunan dari beberapa toko online yang beroperasi dalam *niche* produk dompet selama tahun 2022 sampai dengan 2024.

Tabel 1. 6
Data Pelaku Usaha & Penjualan Produk Aksesoris Dompet Pada Tahun 2024

No	Nama Toko	Jumlah Penjualan (pcs)		
		Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	27AN.ID	1.193.254	2.169.553	3.099.362
2.	Z.L075	62.787	96.596	128.794
3.	Ochot Dompet	77.819	86.466	108.082
4.	Kios Dompet	18.448	26.354	47.916
5.	Smile Goddes Store	18.280	33.237	47.481
6.	Mitra Dompet	29.540	27.659	36.879
7.	Nenggeng <i>Wallet</i>	15.291	27.802	34.753
8.	Gudang Dompet	24.101	17.586	31.975
9.	NT Collection2	10.916	19.848	28.354
10.	Aksata Luxe	12.272	18.881	25.174

Sumber: Diolah oleh peneliti. (2025)

Dari data tabel 1.6 di atas dapat diketahui bahwa Aksata Luxe merupakan salah satu toko penjual produk dompet wanita melalui *platform marketplace* Shopee. berdasarkan pencatatan penjualan yang diperoleh peneliti, Aksata Luxe berada di peringkat ke-10 dari 10 toko dompet di *platform shopee* yang diteliti dengan jumlah penjualan 25.174 pcs pada tahun 2024 dan sekaligus menempatkan posisi terbawah selama kurun tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Angka ini berada jauh dibawah beberapa kompetitor besar seperti 27AN.ID dan ZL075 yang berhasil mencatatkan penjualan hingga ratusan ribu bahwa sampai jutaan unit dalam setahun pada setiap tahunnya.

Aksata Luxe memiliki penjualan rendah dibandingkan kompetitor, salah

satu alasannya adalah karena fokus produk yang dijual cukup terbatas yaitu dompet wanita dengan desain khas yang lebih sederhana dan kasual ditambah sebagai besar produk memiliki fitur yang sama hanya memainkan variasi tampilan bordir dibagian depan dompet serta setiap produk memiliki warna varian yang sama dengan mengekedepankan warna-warna netral seperti hitam, cokelat, krem, abu-abu, merah, salem dan warna netral lainnya. Produk dompet yang dijual oleh Aksata Luxe ini sebagian besar masuk ke dalam katagori aksesoris wanita dengan sub katagori dompet wanita murah dengan harga terjangkau dan model yang mengikuti tren pasar menengah. ini ditunjukan untuk konsumen wanita muda hingga ibu rumah tangga yang membutuhkan dompet fungsional dengan tampilan modis namun terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.

Aksata Luxe dalam praktiknya memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia dalam *platform marketplace* Shopee seperti iklan, diskon, voucher, *event* promo puncak dan *Affiliate marketing solution* di Shopee untuk mendorong peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penjualan selama periode tertentu menunjukkan adanya fluktuasi yang diduga dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian konsumen yang belum sepenuhnya stabil.

Produk dompet yang dijual oleh Aksata Luxe termasuk kedalam katagori aksesoris wanita yang memiliki peran penting dalam fungsi dan gaya hidup sehari-hari. selain sebagai tempat penyimpanan uang dan kartu, dompet juga menjadi bagian dari penampilan dan identitas konsumen. Oleh karena itu, konsumen dalam katagori ini umumnya cukup selektif dalam memilih dan sangat mempertimbangkan faktor harga, desain, ulasan pelanggan, promo yang tersedia,

review pada video produk tertaut dan *live streaming* yang dilakukan baik oleh toko atau oleh *affiliate* yang sedang bekerjasama. Kesesuaian ekspektasi dan pengalaman pembelian menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selama Januari hingga Desember 2024, tercatat aktivitas penjualan dompet Aksata Luxe berdasarkan laporan tim marketing internal. Data yang dikumpulkan memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas promosi dan respons pasar terhadap produk dompet yang dijual oleh Aksata Luxe, khususnya selama momen strategis seperti *event* promo puncak tanggal kembar dan performa *affiliate* yang melakukan pemasaran produk Aksata Luxe. Berikut adalah rincian lengkap data penjualan bulanan produk dompet Aksata Luxe selama periode tahun 2024 disajikan pada tabel 1.7 berikut:

Tabel 1. 7
Data Penjualan Dompet Aksata Luxe di Platform Online Shopee Tahun 2024

No.	Bulan	Target (pcs)	Penjualan	Persentase (%)
1	Januari	2500	1686	67,44
2	Februari	2500	1585	63,40
3	Maret	2500	1787	71,48
4	April	2500	1834	73,36
5	Mei	2500	2100	84
6	Juni	2500	2605	104,2
7	Juli	3000	2211	73,7
8	Agustus	3000	2350	78,3
9	September	3000	1912	63,73
10	Oktober	3000	2534	84,47
11	November	3000	2133	71,10
12	Desember	3000	2437	81,23

Sumber: Diolah oleh peneliti. (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Aksata Luxe mengalami fluktuasi pada bulan tertentu. Pada dasarnya penjualan mengalami

peningkatan tapi tidak stabil setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukannya strategi yang lebih konsisten agar penjualan dapat mencapai atau bahkan melebihi target secara berkelanjutan.

Berdasarkan data peringkat penjualan aksesoris, khususnya dompet di *marketplace* Shopee selama tahun 2024, toko Aksata Luxe menunjukkan performa yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Kondisi ini mengisyaratkan adanya kendala dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa penjualan Aksata Luxe di Shopee cenderung tidak stabil yang disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dalam bidang aksesoris serta kepuasan pembelian dan pemasaran yang belum mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi Aksata Luxe untuk memahami perilaku konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif lain. Sarmawan dalam R. Prastiya (2025:3) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di dasari akan suatu produk, apakah produk yang di tawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk di perusahaan tersebut. oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik konsumen agar menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen menentukan produk yang ingin dibeli setelah melalui proses identifikasi kebutuhan, tahap selanjutnya adalah mempertimbangkan tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk memperoleh produk tersebut. Sebelum mengambil keputusan akhir, konsumen biasanya dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Oleh karena itu, konsumen akan menilai beberapa aspek penting, seperti pemilihan penyalur, waktu pembelian yang tepat, jumlah produk yang akan dibeli, serta kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan. Beragam pertimbangan ini secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan hasil pertimbangan terhadap berbagai pilihan produk domestik yang tersedia di pasar, khususnya pada *platform e-commerce* Shopee. setelah melakukan pembelian, konsumen umumnya akan meninjau kembali kualitas dan kesesuaian produk yang diterima terutama bagi mereka yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses seleksi dari beberapa alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, Aksata Luxe perlu memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen guna memenuhi ekspektasi mereka secara optimal.

Apabila terjadi penurunan atau fluktuasi pada volume penjualan Aksata Luxe di *platform* Shopee, hal ini terindikasi bahwa konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli seperti kualitas produk, kepuasan pembeli terdahulu melalui *rating review customer* yang semua itu dapat dilihat secara langsung dari informasi produk pada ulasan *platform* Shopee, sampai

kepada kemudahan transaksi, maupun efektivitas promosi yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif serta peningkatan mutu layanan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Aksata Luxe memiliki penjualan fluktuatif di *marketplace* Shopee yang mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Penurunan *volume* penjualan menjadi salah satu indikator bahwa keputusan pembelian oleh konsumen berada dalam katagori rendah Pradela, I. Aprianto, R. & Suyadi, S. (2022:3). Maka selanjutnya dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan dan ketidakstabilan penjualan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Aksata Luxe yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui lebih jauh akibat ketidakstabilan penjualan. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Aksata Luxe pada Marketplace Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan akan membeli produk dompet di Aksata Luxe melalui <i>Marketplace</i> Shopee		6	10	8	6	76	2.53	Tidak Baik
		Saya akan kembali berbelanja online produk dompet Aksata Luxe di <i>Marketplace</i> Shopee	1	8	7	8	6	80	2.67	Kurang Baik
2	Kepuasan	Saya merasa puas berbelanja produk dompet Aksata Luxe di <i>Marketplace</i> Shopee	10	8	12			118	3.90	Baik
		Saya puas dengan	5	18	6	1		117	3.93	Baik

Lanjutan Tabel 1.8

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	Konsumen	produk yang ditawarkan Aksata Luxe pada <i>marketplace</i> Shopee								
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja produk dompet Aksata Luxe di <i>Marketplace</i> Shopee	10	13	7			123	4.10	Baik
		Saya akan melakukan pembelian ulang produk dompet Aksata Luxe di <i>Marketplace</i> Shopee	12	13	4	1		126	4.20	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (Juli, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 diatas, dapat dilihat hasil dari penelitian pendahuluan pada konsumen Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan mengalami masalah, Bahwa pernyataan “saya akan memutuskan untuk membeli produk dompet di Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata 2.53 dan dikategorikan kedalam kriteria “Tidak Baik”. Artinya bahwa Aksata Luxe bukan menjadi menjadikan pilihan utama dalam membeli produk dompet di *marketplace* Shopee.

Konsumen menyatakan keputusan pembelian melalui pernyataan “Saya akan kembali berbelanja online produk dompet Aksata Luxe di *marketplace* Shopee” mendapatkan nilai rata-rata 2.67 dan di kategorikan ke dalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa Aksata Luxe bukan satu-satunya pilihan yang ada

di *marketplace* Shopee dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen Aksata Luxe di *marketplace* Shopee bermasalah yang mengakibatkan volume penjualanpun mengalami ketidakstabilan. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat pradela, I Aprianto, R & Suyadi, S (2022:3) yang menyatakan bahwa Penurunan volume penjualan menjadi salah satu indikator bahwa keputusan pembelian oleh konsumen berada dalam katagori rendah.

Keputusan pembelian tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menyebabkan penurunan penjualan Aksata Luxe di *marketplace* Shopee. Selain keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor lain yang turut memengaruhi penurunan tersebut dan dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor aksesoris dompet wanita di Shopee telah mendorong persaingan yang ketat, dimana masing-masing pelaku usaha berupaya merancang strategi pemasaran yang menarik untuik memenangkan perhatian konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beragam alternatif produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga cenderung membandingkan antara satu produk dompet wanita dengan produk yang lain. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan nilai tambah yang kompetitif agar dapat tetap bersaing di pasar.

Uraian fenomena sebelumnya menjadi dasar yang mendorong studi pendahuluan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi

keputusan pembelian pada toko Aksata Luxe di *platform* Shopee. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelusuri kemungkinan penyebab lain yang turut berkontribusi terhadap penurunan angka penjualan di toko tersebut. Upaya ini juga relevan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Rini Astuti dan Hastina Febrianty (2019:39) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah bauran pemasaran.

Literatur pemasaran menjelaskan bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, yang dimana menurut Kotler dan Keller berserta Chernev (2022:64) pada bauran pemasaran produk terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), serta strategi distribusi. Sedangkan bauran jasa ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). penelitian pendahuluan telah dilakukan dengan melibatkan 30 responden konsumen Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabelnya secara mendalam. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran baik produk maupun jasa dalam konteks *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 9
Peneitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Aksata Luxe pada Marketplace Shopee

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Produk	Produk yang dimiliki Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee sangat beragam	19	9	2	0	0	137	4.57	Sangat Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Desain produk Aksata Luxe sangat menarik	18	12	0	0	0	238	4.60	Sangat Baik
2	Harga	Harga produk dompet Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan pesaing	9	14	5	2	0	120	4.00	Sangat Baik
		Harga produk dompet Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang di dapat	16	10	4	0	0	132	4.40	Sangat Baik
3	Tempat	Toko Aksata Luxe mudah ditemukan di <i>marketplace</i> Shopee	25	1	4	0	0	141	4.70	Sangat Baik
		Tampilan toko Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee sangat menarik	7	13	10	0	0	117	3.90	Baik
4	Promosi	<i>Event Marketing</i>								
		Aksata Luxe sering menawarkan potongan harga terbatas (flashsale) pada saat event promo puncak tanggal kembar seperti 6.6 (6 juni). 7.7 (7 juli) atau 12.12 (12 Desember) di <i>marketplace</i> Shopee		6	10	8	6	76	2.53	Kurang Baik
		<i>Advertising</i>								
		Produk Aksata Luxe sering keluar pada halaman utama di <i>marketplace</i> Shopee	5	20	5	0	0	120	4.00	Baik
		<i>Sales Promotion</i>								
		Promo berupa cashback dengan nominal pembelian tertentu di Aksata Luxe mampu memengaruhi proses keputusan pembelian	12	13	5	0	0	127	4.20	Baik
		<i>Personal Selling</i>								
		Dalam menjelaskan produk admin toko Aksata Luxe menjawab pertanyaan dengan baik. ramah dan informatif	21	9	0	0	0	141	4.70	Sangat Baik
		<i>Public Relation</i>								
		Saya mengetahui								

Lanjutan Tabel 1.9

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		informasi promo produk Aksata Luxe melalui sosial media dan broadcast chatt <i>marketplace</i> Shopee	8	10	8	4	0	112	3.73	Baik
		<i>Direct Marketing</i>								
		Aksata Luxe sering melakukan penawaran promosi secara langsung melalui chatt di <i>marketplace</i> Shopee	13	13	4	0	0	129	4.30	Sangat Baik
		<i>Digital Marketing</i>								
		Mengetahui Aksata Luxe melalui sosial media dan <i>marketplace</i> Shopee	9	10	8	3	0	115	3.87	Baik
		<i>Affiliate Marketing</i>								
		Sering melihat video atau live streaming produk Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee oleh orang lain. bukan oleh toko resminya	0	4	9	7	10	67	2.23	Tidak Baik
5	Proses	Proses pemesanan produk dompet Aksata Luxe di shopee sangat mudah. cepat dan aman dilakukan	21	9	0	0	0	141	4.7	Sangat Baik
		Metode pembayaran produk Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee memiliki banyak pilihan	21	8	1	0	0	140	4.67	Sangat Baik
6	Orang	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee	25	3	2	0	0	143	4.77	Sangat Baik
		Admin Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee sangat cepat tanggap dalam melayani	17	13	0	0	0	137	4.57	Sangat Baik
7	Bukti Fisik	Display produk Aksata Luxe di <i>marketplace</i> Shopee memudahkan saya menemukan produk yang saya cari	16	11	3	0	0	133	4.43	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran

pemasaran di Aksata Luxe *Authentic* pada *marketplace* Shopee. Dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat masalah serius dari variabel promosi di *event* dan promosi di *affiliate*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di Aksata Luxe *Authentic* pada *marketplace* Shopee yaitu *event* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate*.

Event marketing pada tanggal kembar menjadi salah satu strategi Shopee dalam memanfaatkan kebiasaan belanja konsumen secara online (Hidayat & Fatmawati D (2020;142). Selama momen ini, Shopee biasanya menawarkan beragam voucher. Beberapa produkpun mendapat potongan harga signifikan termasuk barang-barang premium yang bisa dibandrol jauh lebih murah demi menyemarakkan perayaan tersebut. Hal ini biasanya dapat meningkatkan pembelian konsumen secara signifikan dan efektif.

Afiliasi (*affiliate marketing*) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran modern selain *event marketing* pada tanggal kembar, dan peran ini menjadi penentu utama dalam terjadinya proses transaksi antara penjual dan konsumen. Sebab dalam praktiknya afiliasi selalu menjadi hal yang positif dalam memasarkan sebuah produk. Oleh karena itu, afiliasi yang dijalankan Aksata Luxe harus memiliki pemasaran yang lebih kompleks sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Affiliate marketing memainkan peran penting dalam perkembangan industri aksesoris dompet di Indonesia. *Affiliate* adalah strategi pemasaran di mana individu

atau pihak ketiga mempromosikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari promosi tersebut Setiawan. Y (2020:99-100). Dalam praktiknya *affiliate marketing* memanfaatkan media seperti blog, media sosial, situs web atau fitur video dan *live streaming* dalam *marketplace* untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, model afiliasi juga berperan penting dalam perkembangan penjualan. konten-konten di dalam instagram, TikTok, Youtube atau fitur video didalam *marketplace* Shopee itu sendiri. Para afiliasi sering membagikan konten mengenai *review* produk serta memberikan rekomendasi produk kepada para pengikutnya, konten-konten dari afiliasi tidak hanya membagikan tren produk terbaru, tetapi juga membangkitkan minat beli. Melalui media sosial, konsumen bisa langsung melihat visual produk, membaca deskripsi, serta memahami fitur dan keunggulannya. Dalam beberapa kasus, afiliasi biasanya membagikan kode promo atau tautan yang langsung mengarahkan ke toko online sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat.

Hasil penelitian pendahuluan Aksata Luxe di Shopee pada variabel *event* di bauran promosi dengan pernyataan “Aksata Luxe sering menawarkan potongan harga terbatas (*flashsale*) pada saat *event* promo puncak tanggal kembar seperti 6.6 (6 juni). 7.7 (7 juli) atau 12.12 (12 Desember) di *marketplace* Shopee” mendapatkan nilai rata-rata 2.53 dan dikategorikan kedalam kriterianya “tidak baik”, hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu di variabel *affiliate marketing* pada bauran promosi hasil yang diperoleh bahkan lebih rendah, yaitu sebesar 2.23 dan termasuk kedalam kategori tidak baik.

Pernyataan yang disampaikan kepada responden terkait efektivitas melihat video atau *live streaming* produk pada Aksata Luxe oleh pihak afiliasi memperoleh respon yang lemah. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka jarang atau tidak pernah melihat konten video atau *live streaming* yang dilakukan oleh pihak afiliasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemanfaatan *affiliate marketing* belum bisa dimanfaatkan dengan secara maksimal oleh Aksata Luxe *Authentic*. Kedua temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas promosi yang bersifat tidak langsung dan berbasis kolaborasi belum mendapat perhatian yang cukup dari pihak toko, sehingga berpotensi menurunkan visibilitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui berbagai faktor. Berdasarkan hasil uraian diatas, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh faktor promosi dan juga afiliasi. Buchari Alma (2022:96) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Uraian ini juga sejalan dengan pendapat Hidayat dan Fatmawati. D. (2020;142) dan Setawan. Y. (2020;99-100) dimana kedua faktor seperti promo dan affiliate dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut dan masalah yang ditemukan dari uraian

diatas, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang rejadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Event Marketing* pada Promo Puncak Tanggal Kembar dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dompot Aksata Luxe Melalui *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Sub-bab ini menguraikan mengidentifikasi masalah dan perumusan masalah yang berkaitan dengan event tanggal kembar, *affiliate*, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Tren Pertumbuhan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir.
2. Pertumbuhan pelaku usaha *sector fashion* memiliki presentase pertumbuhan yang lamban dari beberapa *sector* usaha yang berkontribusi pada PDRB.
3. Jumlah perlaku usaha *sector fashion* memiliki persentase jumlah pertumbuhan terendah dari tiga subsector yang berkontribusi tinggi pada PDB.
4. Tren perkembangan jenis usaha *subsector aksesoris fashion* memiliki persentase pertumbuhan yang kalah dibanding dengan perkembangan jenis usaha *subsector* gaya hidup.

5. Katagori *subsector* aksesoris tas dan dompet memiliki jumlah pelaku usaha terendah setelah aksesoris kaki.
6. Penjualan produk di Aksata Luxe adalah paling rendah dibandingkan dengan yang lain.
7. Tidak tercapainya target penjualan Aksata Luxe pada marketplace Shopee setiap bulannya kecuali pada bulan Mei dan oktober tahun 2024.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan rendahnya proses keputusan pembelian produk Aksata Luxe di marketplace Shopee.
9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan rendahnya keinginan pembeli untuk kembali membeli produk Aksata Luxe di *marketplace* Shopee.
10. Hasil penelitian pendahuluan pada bauran pemasaran konsumen tidak mendapatkan promo yang menarik di saat event promo puncak tanggal kembar.
11. Hasil peneltian pendahuluan pada bauran pemasaran Aksata Luxe kurang adanya kerjasama dengan *affiliate* untuk pemasaran produknya.
12. Keputusan pembelian konsumen pada produk dompet di Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang maka peneliti merumuskan masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan pada *event marketing* promo puncak tanggal kembar oleh Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *affiliate marketing* yang

bekerjasama dengan Aksata Luxe.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk dompet Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk dompet Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan pada *event marketing* promo puncak tanggal kembar oleh Aksata Luxe melalui *marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai *affiliate marketing* yang bekerjasama dengan Aksata Luxe.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh *event marketing* pada promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Aksata Luxe pada *marketplace* Shopee baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi digital, khususnya *event marketing* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* memengaruhi

keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif, baik oleh pelaku usaha, akademisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan efektivitas promosi dalam *platform online*.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai strategi promosi berbasis *event marketing* promo puncak tanggal kembar dan *affiliate marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menjadi saran untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh strategi promosi digital terhadap perilaku konsumen serta sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Persusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan strategis dalam mengevaluasi efektivitas pelaksanaan *event marketing* promo puncak tanggal kembar dan program *affiliate marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan produk.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini memberikan referensi dan bahan pertimbangan bagi

pelaku bisnis online lainnya dalam merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di *marketplace* serta bagi akademisi yang tertarik meneliti topik serupa.