

BAB I

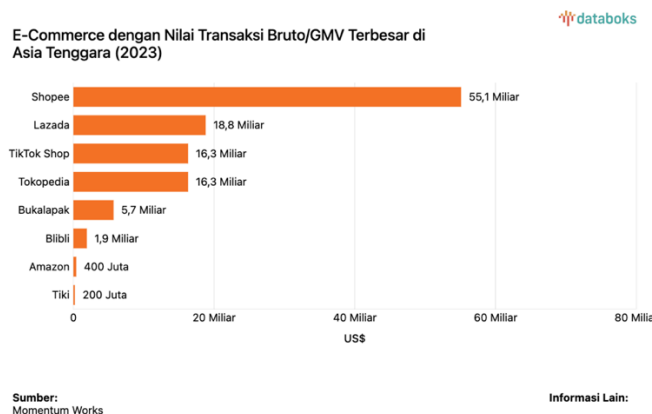
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan akses pada penggunaan internet berperan penting sebagai peningkatan pertumbuhan pada *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari *e-Commerce Analytics* (2024), penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 23% pada tahun 2019 menjadi 32% pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan mencapai 46% pada tahun 2028. Faktor ini sangat signifikan karena menyediakan lebih banyak peluang bagi bisnis *e-commerce* untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, peluang pasar bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia semakin besar, memperkuat kontribusi ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dikutip dari Katadata tahun 2023, dalam laporan data mengenai *Read, Chat, Whatc*, dan *Shop-Consumer Pulse Report* edisi Maret 2023, Rakuten Insight mengukur tingkat pembelian online di sejumlah negara. Adapun frekuensi belanja online di Indonesia menunjukkan pola yang signifikan. Sebanyak 37% konsumen Indonesia melakukan belanja online setidaknya sekali seminggu, sementara 10% di antaranya berbelanja hampir setiap hari.

Preferensi belanja *digital* konsumen Indonesia semakin mengarah pada *platform* yang menawarkan pengalaman interaktif, diskon menarik, dan metode pembayaran yang mudah. Keberadaan aplikasi *mobile* yang ramah pengguna, serta fitur-fitur interaktif yang diberikan, dapat memudahkan konsumen pada saat melakukan transaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan (Mordor Intelligence, 2024). Persaingan ketat dalam industri belanja secara digital ini menjadi tantangan terbesar bagi Tokopedia. Berdasarkan data dari *Momentum Works* tahun 2024 Tokopedia hanya menempati urutan ke empat sebagai media perdagangan secara online terbesar di Asia Tenggara tepatnya di tahun 2023, dengan total nilai penjualan hingga US\$16,3 miliar.



Gambar 1. 1 Grafik E-Commerce Transaksi Bruto Terbesar ASEAN
Sumber: Momentum Works (2024)

Data tersebut masih sangat jauh jika dibandingkan Shopee yang berhasil mendapatkan nilai transaksi bruto mencapai US\$55,1 miliar dan menguasai 48% pangsa pasar di kawasan tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Asia Tenggara mengalahkan e-commerce besar lain seperti Lazada, Tiktok Shop termasuk Tokopedia (Momentum Works, 2023).

Live shopping telah menjadi salah satu tren paling signifikan dalam *e-commerce* di Indonesia. Survei terbaru dari Populix di tahun 2023 menunjukkan bahwa 69% konsumen Indonesia terlibat dalam sesi *live shopping* (Jakpat, 2024). Tokopedia Play merupakan salah satu platform streaming yang tersedia dalam aplikasi Tokopedia, menawarkan beragam konten hiburan seperti *live shopping*, acara memasak, olahraga, dan kegiatan kreatif. Menurut Hariyanti (2024) melalui Katadata dalam survei IPSOS pada kuartal ketiga 2023, Hasil survei IPSOS yang dilakukan pada akhir tahun 2023 menunjukkan beberapa tantangan signifikan yang dihadapi oleh Tokopedia Play dalam kompetisi pasar *live streaming* untuk UMKM dan brand lokal.

Dalam survei tersebut, hanya 3% penjual yang memiliki rasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia Play, sebuah angka yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 67%. Selain itu, hanya 4% penjual yang mengakui bahwa Tokopedia Play memberikan peningkatan omzet bagi bisnis mereka, sedangkan 67% menyebut Shopee Live sebagai platform yang paling banyak membantu dalam hal ini. Lebih lanjut, hanya 3% penjual yang menyatakan bahwa Tokopedia Play membantu dalam pertumbuhan bisnis mereka,

sebuah proporsi yang sangat kecil jika dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 64% (Asia Retail & Ecom Trends, 2024)

10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023) databoks

Nama Data	Nilai
Elektronik	10,71
Makanan	6,09
Fashion	5,49
Media simpan data fisik	1,85
Perkakas	1,8
Kecantikan	1,56
Mainan dan hobi	1,49
Minuman	1,33
Tembakau	1,15

Gambar 1. 2 Tabel kategori produk Fashion di E-commers
Sumber: Katadata (2024)

Industri pakaian saat ini tengah mengalami masa keemasan. Sektor ini terus bertransformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman serta selera konsumen ketika terus berubah. Berkembang pesatnya era digital, industri pakaian juga menghadapi tantangan baru, yaitu peralihan kebiasaan belanja konsumen ke platform online dan pengaruh kuat media sosial dalam membentuk tren mode terkini.

Rantai pasok industri fashion melibatkan berbagai pelaku bisnis, mulai dari manufaktur bahan baku hingga platform e-commerce. Konsumen sebagai pihak yang menentukan permintaan pasar memiliki kuasa untuk memengaruhi arah perkembangan industri ini. Oleh karena itu, perusahaan fashion dituntut untuk adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Pertumbuhan pesat industri fashion di Indonesia telah menciptakan ekosistem yang dinamis dan berkontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Penerapan teknologi dan inovasi dalam berbagai aspek bisnis fashion, mulai dari produksi hingga pemasaran, berpotensi meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar global, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan.. (Vibizmedia, 2024).

Erigo ialah salah satu merek pakaian lokal terbesar di Indonesia, dengan menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak melakukan penjualan melalui *e-commerce*, termasuk keberhasilan mereka di ajang *New York Fashion Week*. Erigo juga berhasil memaksimalkan penggunaan *e-commerce* sebagai platform utama untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai kampanye besar. Erigo juga sering mengadakan promosi diskon dan cashback selama sesi live streaming, menarik lebih banyak konsumen. Ditambah lagi, Erigo konsisten memanfaatkan Tokopedia Play untuk memperluas jangkauan di pasar internasional, termasuk ke Malaysia, Singapura, dan Thailand. Faktor-faktor ini menjadikan Erigo sebagai contoh sukses dari kolaborasi antara brand lokal dan platform *e-commerce* yang mampu bersaing di pasar global.

Meskipun Erigo telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke New York, perusahaan ini masih menghadapi sejumlah tantangan serius yang dapat memengaruhi posisi dan pertumbuhannya di pasar. Salah satu masalah utama terletak pada keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan. Tingkat penjualan suatu produk berbanding lurus dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian yang dihasilkan (Ardhia & Mayangsari, 2020). Memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa membantu perusahaan *fashion* merancang strategi pemasaran dengan lebih efektif (Anggriani et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen bisa menjadi tolak ukur mengenai wawasan pada tren pasar dan preferensi konsumen yang saat ini berkembang, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Data tentang keputusan pembelian juga dapat digunakan untuk mengembangkan produk agar lebih setara terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, membantu dalam inovasi produk dan



peningkatan kualitas seperti pada brand Erigo (Miller, 2022).

Gambar 1.4 Grafik Google Trends Produk Erigo 2020 - 2024

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa produk erigo ini memang mengalami peningkatan dan juga pastinya ada penurunnya, namun dapat dilihat walaupun mengalami penurunan Erigo tidak sampai terlalu bawah namun tetap masih dilangka yang aman. itu karena Erigo memastikan bahwa peminat pasarnya tidak pernah bosan dengan Erigo. Pada tahun 2023 mengalami penurunan karena Erigo makin banyak persaingan antar brand lokal di *e-commers* seperti eiger dan 3second namun jika kita mencari pada tahun 2022 mengalami peningkatan karena Erigo sedang tampil di ajang *New York Fashion Week*, Konsumen yang baru mengetahui Erigo mencari tahu di google apa yang dilakukan oleh produk Erigo pada ajang *New York Fashion Week*.

Persaingan yang ketat di industri fashion, Erigo berhasil membedakan diri dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Desain yang khas, kualitas yang terjamin, serta harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama untuk konsumen. Berbeda dengan banyak merek lain yang hanya mengikuti tren, Erigo aktif menciptakan tren baru dan menjadi referensi bagi konsumen muda. Selain itu, Erigo juga berhasil membangun komunitas yang kuat di media sosial, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan pakaian.

Seringkali masalah terkait kualitas pada brand Erigo diperbincangkan, terutama dalam sesi live streaming di Tokopedia Play, di mana keterbatasan tampilan produk menghambat konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang artinya layanan pada penjualan mereka belum direncanakan dengan baik. Terkait dengan kualitas produk, terdapat keluhan mengenai ukuran yang tidak sesuai, kualitas bahan yang dianggap tipis, dan ketidakadaan label pada pakaian, yang semuanya berkontribusi pada penurunan Keputusan pembelian. Penurunan ini berpotensi mengurangi niat pembelian ulang (Andespa et al., 2023). Ditambah lagi, keputusan perusahaan untuk melakukan pemecatan secara sepihak terhadap sejumlah karyawan telah merusak kepercayaan konsumen, di mana kepercayaan adalah fondasi dari keputusan kembelian konsumen

Banyak penelitian yang mengeksplorasi analisis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran digital pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. masih terdapat celah dalam literatur yang berkaitan dengan brand lokal, khususnya dalam konteks industri

fashion di Indonesia. *Digital Marketing* mampu menunjukkan kontribusi yang signifikan pada Keputusan pembelian konsumen. Saputra & Ardani (2020), penggunaan media sosial dan promosi digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ramadhan et al. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana strategi *Digital Marketing* di e-commerce seperti Shopee, dengan iklan menarik, berhasil memberikan efek keputusan konsumen agar membeli produk, menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan transaksi. Hubbina (2023) dan Harlim & Rosalina (2022) menunjukkan hasil yang memiliki perbedaan, di mana *Digital Marketing* tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menyoroti adanya perbedaan hasil berdasarkan konteks pemasaran yang digunakan.

Kualitas produk ialah menjasi salah satu faktor penting pada keputusan pembelian konsumen. Baihaky et al. (2022) menyatakan mengenai produk berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan minat pelanggan dalam memilih keputusan pembelian. Cesariana et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan mendorong konsumen agar membeli produk yang sama lagi. Namun, hasil penelitian terbaru dari Maulana et al. (2022) dan Viando et al. (2023) menjelaskan hal yang tidak sama dari penelitiannya, di mana kualitas produk tidak terdapa berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sopiyan (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Masruroh et al. (2019) juga menemukan bahwa kecepatan respon dan kemampuan penjual untuk memberikan solusi yang memuaskan berdampak positif pada pengalaman konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen serta secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Fadillah (2023) dan Purnama & Nainggolan (2023) menyatakan ialah kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menyoroti adanya

ketidakselarasan dalam hasil penelitian terkait pentingnya kualitas pelayanan di berbagai konteks.

Berdasarkan latar belakang pada pernyataan diatas, penting agar meneliti mengenai *Digital Marketing*, kualitas produk, serta kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk lokal seperti Erigo yang memanfaatkan platform Tokopedia Play. Mengingat adanya hasil penelitian yang beragam terkait variabel-variabel tersebut, perlu dilakukan analisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan diteliti dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Tokopedia Play.”**

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan pencarian produk Erigo yang terdeteksi melalui *Google Trends*, meskipun brand tersebut telah mengikuti ajang bergengsi seperti keputusan pembelian setelah keikutsertaan Erigo di ajang *New York Fashion Week*, meskipun Erigo mendapatkan eksposur global, promosi yang dilakukan setelah acara mungkin kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Misalnya, penggunaan media sosial, kampanye iklan, atau kolaborasi dengan influencer lokal mungkin tidak memadai

Berdasarkan penjelasan permasalahan pada penelitian ini terdapat pada rumusan masalah yang dikembangkan pada penelitian ini diuraikan seperti berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah keikutsertaan Erigo di ajang *New York Fashion Week* melalui Tokopedia Play?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu dari rumusan masalah dengan dipaparkan, tujuan spesifik dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan meneliti ini sehingga menjadi sumber rujukan penelitian yang berhubungan dengan *Digital Marketing*, Kualitas produk, Kualitas layanan serta Keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini bisa menjadi titik awal untuk penelitian yang lebih mendalam, sehingga dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana variabel-variabel seperti digital marketing, kualitas produk, serta kualitas layanan saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian berikut mampu memberikan panduan strategis bagi Erigo dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di Tokopedia Play, serta membantu dalam memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.