

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Kebutuhan penting ini membuat pakaian menjadi sesuatu yang biasanya Anda pedulikan kebutuhan mereka terpenuhi dan terus-menerus terhubung ke tubuh individu yang akan memberikan kecocokan, penghiburan, dan keamanan sepanjang kehidupan sehari-hari dari hari ke hari. Selain sebagai penutup tubuh, dari segi sosial dan moneter, pakaian juga dapat menunjukkan gambar status atau karakter yang mencerminkan karakter individu. Kebutuhan ini juga dimanfaatkan untuk menunjang keberadaan seseorang. Begitu banyak dan luasnya cara hidup yang dianut oleh orang-orang saat ini mulai dari bawah hingga atas memiliki jalan hidup masing-masing yang berbeda dalam cara mereka berpakaian sesuai keinginan mereka, kapasitas, kebutuhan, kesejahteraan ekonomi, dan cara hidup yang sangat mempengaruhi cara seseorang berpakaian. Mengatasi persyaratan pakaian mencakup berbagai perenungan yang dianggap penting dan membutuhkan perubahan, misalnya, unsur lingkungan, jenis pakaian, dan gaya timbul pada waktunya

Kemajuan pasar E-Commerce di Indonesia berkembang begitu cepat, terutama di masa pandemi yang sedang berlangsung. Karena pandemi yang menyebabkan kekhasan lain bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja dengan cermat untuk mengatasi masalah mereka, salah

satu pameran E-Commerce yang berkembang dan menonjol oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Aplikasi pusat niaga serbaguna yang pertama kali menunjukkan kemudahan jual beli dari pembeli ke pembeli, khususnya Shopee. Untuk tahun 2015, Shopee dikeluarkan di Singapura sebagai pusat komersial Consumer to Consumer (C2C), kemudian, pada saat itu, berubah menjadi setengah varian Customer to Client (C2C) dan Business to Consumer (B2C) yang meluncurkan panggung berbasis web untuk logo terkenal, Shopee Mall. Tahap Shopee mencatat ada 80 juta unduhan aplikasi dari 4 juta penjual dan lebih dari 180 juta produk.

Bisnis berbasis web akhir-akhir ini cepat terisi ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat semua orang berdiam diri di rumah dan berbelanja di E-Commerce pilihan di Indonesia. Akhir-akhir ini, E-Commerce secara bertahap menggantikan toko-toko tradisional, salah satu perubahan yang bermanfaat dan efektif dalam E-Commerce dalam memanfaatkan peningkatan pintu terbuka pasar E-Commerce yang berharga di Indonesia, khususnya Shopee, di Indonesia sendiri porsi E-Commerce berkembang pesat ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dan mengharuskan individu untuk melakukan WFH (Work From Home) ini telah mendorong pengguna internet yang memiliki potensi luar biasa untuk iklan E-Commerce.

Shopee adalah pintu masuk bisnis berbasis web ketiga yang paling banyak dikunjungi di Malaysia yang menggantikan penjualan dan melewati posisi Lazada sebagai aplikasi terbaik di iOS App Store dan

Google Play Store. Salah satu E-Commerce di Indonesia yang memiliki klien terbanyak adalah Shopee dilihat dari informasi yang dikumpulkan dari situs iPrice, Shopee memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu 126.997.700 orang, dan menempati posisi pertama dalam aplikasi E-Commerce di AppStore dan Google PlayStore (iPricee 2021) . Shopee adalah salah satu pusat komersial portabel pembeli ke pelanggan (C2C) utama yang memberikan kesenangan, keamanan, keunggulan sederhana dan akal sehat untuk digunakan dalam pertukaran perdagangan (Widyanita, 2018) sama sekali tidak seperti para pesaingnya, Shopee lebih fokus pada serbaguna tahap aplikasi yang meneruskan kemajuan ke pengungkapan dan elemen umum seperti kunjungan langsung, Shoopfeeds, dan Shoopgame dan berbagai promosi menarik lainnya untuk menarik lebih banyak klien. Perkembangan organisasi Shopee tidak lepas dari latihan periklanan yang dilakukan oleh Shopee. Selain penawaran yang diberikan oleh setiap tahap aplikasi, ini memberikan banyak kesempatan kepada individu untuk memilih tahap aplikasi yang bermanfaat bagi mereka dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli adalah penalaran tunggal yang digunakan untuk mensurvei dan menentukan pilihan barang yang berbeda untuk dipilih berdasarkan data perbandingan penjualan produk pakaian Erigo Store dengan produk-produk pakaian lokal lain di tahun 2022 kategori produk populer dari *E-commerce* Shopee, berikut data-datanya disajikan dalam bentuk tabel 1.1

Tabel 1. 1. Perbandingan Penjualan Produk Pakaian Erigo Store Dengan Produk-Produk Pakaian Lokal Lain

No	Brand	Kategori Produk	Tahun	Jumlah Produk Pakaian Terjual Dalam Aplikasi Shopee
1	Erigo Store	Populer	2022	10 Ribu+ Terjual
2	Roughneck 1991 Official Shop	Populer	2022	7,8 Ribu Terjual
3	LEAF Store Official Shop	Populer	2022	3,7 Ribu Terjual
4	Shining Bright Official Shop	Populer	2022	1,4 Ribu Terjual
5	Sch Official	Populer	2022	899 Terjual

Sumber: www.shopee.co.id

Data pada tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa persaingan penjualan produk pakaian untuk kategori pakalaian lokal terpopuler di aplikasi shopee, produk pakaian yang paling banyak terjual melalui aplikasi shopee yaitu produk Erigo Store dengan jumlah produk pakaian terjualnya sebesar 10 Ribu+ pakaian yang terjual, dengan melewati produk-produk pakaian lokal lainnya seperti Roughneck, Leaf, Shining Bright, dan Sch yang memiliki jumlah produk produk pakaian yang terjual dibawah Brand lokal Erigo. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian produk Erigo sangat meningkat.

Orang Indonesia menghabiskan uang mereka untuk mencari barang fashion di toko online atau tempat belanja online. Ini masih di tentukan

oleh trend atau yang terus-menerus menciptakan trend terbaru di mata publik. Selain itu, dengan memanfaatkan hiburan berbasis web yang mempermudah penyampaian data, mereka pun semakin mudah untuk mengetahui pola-pola dan trend terkini dalam dunia peragaan atau gaya. Dalam web ini dan juga dunia yang maju, belanja harus dimungkinkan di web. Destinasi belanja ini sering menggunakan strategi endorser superstar, terutama untuk industry fashion lokal. Vanessa Prescilla dan Adipati Dolken adalah nama selebriti yang menemukan cara untuk memengaruhi fans mereka dan orang lain yang melihat mereka membeli koleksi pakaian dari Erigostore.co.id ketika dia diterima untuk menjadi endorser VIP dari situs belanja online shop Erigostore .co.id. Alhasil, pembelian di situs Erigo.co.id semakin diminati. Erigo.co.id sebagai salah satu loncatan baru dalam ranah peragaan atau gaya di Indonesia dimana Erigo.co.id merupakan marketplace yang diharapkan. Barang yang sangat populer diminati, terutama item yang memiliki model jaket hoodie dan outwear. Erigo sendiri memiliki banyak pengikut di aplikasi E-Commerce Shopee, menunjukkan kebanggaan individu untuk item gaya trendi dari Erigo.co.id

Tabel 1. 2

Pengikut Situs Belanja Fashion Outwer Di Aplikasi E- Commerce Shopee

No	Brand	Jumlah Fans/Pengikut
1	Erigo Store	5,7 Juta
2	Roughneck 1991 Official Shop	1,9 Juta
3	Sch Official	304,3 Ribu
4	Shining Bright Official Shop	175,9 Ribu
5	LEAF Store Official Shop	87,3 Ribu

Sumber : www.shopee.co.id

Erigo.co.id dalam strategi pemasarannya kini mengedepankan pemasaran melalui media internet sudah terbukti bahwasannya Erigo.co.id memiliki pengikut di Aplikasi *E-Commerce* Shopee paling banyak dengan perolehan pengikut sebesar 5,7 Juta pengikut jumlah pengikut itu melebihi pengikut dari Brand lokal lainnya yang memiliki jumlah pengikut dibawah Brand lokal Erigo. Hal ini dikarenakan Pemasaran Digital sangat memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian produk pakaian melalui aplikasi online shop (*e-commerce*).

Untuk menilai keputusan pembelian produk Erigo, peneliti melakukan Pra Survei dengan menyebarkan *Google Form* kepada 30 responden yaitu Masyarakat yang berada di Kelurahan Joglo dan pengguna produk Erigo atau pengguna aplikasi Shopee tentang pendapatnya terhadap keputusan pembelian produk Erigo berikut datanya disajikan dalam bentuk tabel 1.3

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan Pra Survei	JUMLAH			
		Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya Pernah Membeli Atau Menggunakan Produk Erigo	76,7%	23	23,3%	7
2	Pemasaran Digital Memudahkan Untuk Pencarian Produk Erigo	83,3%	25	16,7%	5
3	Media Sosial Atau Aplikasi E-commerce Menjadi Sumber Informasi Termudah Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Erigo	80%	24	20%	6
4	Saya membeli produk Erigo di Shopee karena kemudahannya	76,7%	23	23,3%	7
5	Produk Erigo Memiliki Citra Merek Yang Bagus	80%	24	20%	6
6	Saya Tertarik Dengan Produk Erigo Karena Pengaruh Dengan	60%	18	40%	12

	Citra Merek				
7	Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Erigo Berdasarkan Pengalaman Orang Lain	60%	18	40%	12
8	Setelah Melihat - Lihat Produk Erigo Melalui Aplikasi Shopee Atau Media Sosial Dan Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Erigo	70%	21	30%	9
9	Saya Tertarik Membeli Produk Erigo Karena Memiliki Bentuk Dan Model Yang Bagus	80%	24	20%	6
10	Saya Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri Dengan Menggunakan Produk Erigo	63,3%	19	36,7%	11

Sumber : data hasil pra survei (2022)

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti sebarakan melalui *Google Form* menyatakan bahwasannya pada tabel 1.3 pra survey menjelaskan bahwa pengguna erigo di kelurahan joglo sebanyak 23 orang menggunakan produk erigo, sedangkan 25 orang menyatakan bahwa pemasaran digital sangat memudahkan dalam pencarian produk erigo, lalu 23 orang menyatakan atau memutuskan pembelian produk erigo melalui aplikasi shopee karena kemudahan membelinya, sedangkan 24 orang menyatakan bahwa produk erigo memiliki citra merek yang bagus, lalu 19 orang menyatakan bahwa faktor gaya hidup dapat meningkatkan kepercayaan diri apabila menggunakan produk erigo.

Konsep dasar dari Keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel sosial, alam, individu dan mental merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, elemen-elemen ini harus dipertimbangkan oleh pengiklan dan juga harus dianggap memiliki pilihan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. berasal dari perspektif pembeli. Dengan membeli pilihan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan perpaduan informasi dalam memilih pilihan barang dimana keputusan dipengaruhi oleh variabel nilai, biaya, wilayah, kemajuan, kenyamanan dan administrasi, navigasi yang dilakukan oleh pembeli dapat melalui berbagai tahapan mulai dari kesadaran akan pembelian. Memuaskan kebutuhan dan keinginan hingga tahap penilaian setelah membeli. Dapat dilihat dari tabel 1.3 hasil pra survei diatas, sebanyak 76.7% atau sebanyak 23 responden menyatakan bahwa keputusan

pembelian produk erigo melalui aplikasi shopee karena kemudahannya. Dan sebanyak 23.3 atau 7 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi shopee tidak memengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk erigo melalui aplikasi shopee

Fenomena Masalah dari keputusan pembelian ialah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau membeli terhadap suatu produk atau jasa yang dipilihnya dengan mempertimbangkan pemasaran secara digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Konsep dasar dari Pemasaran Digital artinya salah satu media yang saat ini sangat digemari oleh orang-orang untuk membantu menyelesaikan berbagai aktivitas. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan kasus tradisional/konvensional beralih ke promosi terbaru, khususnya Pemasaran Digital. Pemasaran terkini, korespondensi, dan pertukaran harus dimungkinkan kapan pun dalam periklanan terkomputerisasi. Dapat dilihat pada tabel 1.3 hasil prasurvei diatas sebanyak 83.3% atau sebanyak 25 responden menyatakan bahwa pemasaran digital sangat memudahkan dalam pencarian produk erigo. Dan sebanyak 16.7% atau sebanyak 5 responden menyatakan bahwa pemasaran digital tidak mempengaruhi dalam melakukan pencarian dan informasi mengenai produk erigo dengan alasan bisa mencari produknya melalui orang yang pernah menggunakan produk erigo.

Fenomena Masalah Pemasaran digital ialah Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pengiklan atau dealer yang menjual barang yang berbeda di toko yang offline mulai beralih ke toko online yang menawarkan kenyamanan dan keamanan yang berbeda dalam melakukan pertukaran beli antara pedagang dan pembeli. Pertukaran verbal sangat mempengaruhi calon pelanggan yang akan melakukan belanja internet melalui bisnis berbasis web dan media komunikasi informal, hal ini karena kepercayaan dan keaslian tokoh atau individu yang menyebarkan tentang kesederhanaan dan keamanan berbelanja di web dan sebagian besar individu Orang tersebut telah melakukan pembelian melalui web sehingga dia perlu menyambut teman atau anggota keluarganya untuk melakukan ini.

Konsep dasar dari Citra Merek ialah proses dimana seorang menentukan, mengorganisasikan, serta mengartikan masukan isu untuk membentuk suatu gambaran yang berarti dari sebuah merek mewakili segala sesuatu dari produk atau sarana layanan kepada konsumen. Dapat dilihat dalam tabel 1.3 hasil pra survei diatas sebanyak 80% atau sebanyak 24 responden menyatakan bahwa produk erigo memiliki citra merek yang sangat bagus. Dan sebanyak 20% atau sebanyak 6 orang mengatakan bahwa produk erigo tidak memiliki citra merek yang bagus dengan alasan karena masih ada produk dengan citra merek yang lebih bagus dibanding produk erigo.

Fenomena Masalah citra merek ialah produk pakaian erigo memiliki citra merek yang cukup positif dimasyarakat Indonesia, namun dengan munculnya berbagai macam produk pakaian lainnya yang dipasarkan melalui online shop atau store offline menyebabkan produk bersaing dengan ketat. Maka perusahaan erigo harus selalu bisa menciptakan produk baru atau model terbaru yang sedang trend saat ini dikalangan masyarakat saat ini terutama dikalangan anak muda.

Konsep dasar dari Gaya hidup adalah contoh individu tentang dunia seperti yang dikomunikasikan dalam latihan, minat, dan perasaannya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan individu yang berasosiasi dengan keadaannya saat ini. Gaya hidup mengacu pada desain penggunaan yang mencerminkan keputusan individu tentang berbagai hal dan bagaimana menginvestasikan energi dan uangnya Gaya hidup secara komprehensif adalah gaya hidup yang dibedakan dengan bagaimana individu menginvestasikan waktu mereka (olahraga) apa yang mereka anggap penting dalam keadaan mereka saat ini. (minat) dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan umum mereka (perasaan), dalam kehidupan sehari-hari biasa kita dapat menerapkan pemikiran cara hidup tanpa memahami apa yang kita maksud, dan mungkin sulit untuk melacak penggambaran hal-hal yang mengacu pada cara hidup. dengan cara ini, cara hidup dapat membantu dan memahami apa yang dilakukan orang lain, dan mengapa mereka menyelesaikannya. Cara hidup memiliki hubungan dengan membingkai gambar menurut

orang lain, terkait dengan kesejahteraan ekonomi yang disandangnya. Untuk menyampaikan suatu gambar, diperlukan gambar-gambar tertentu yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pemanfaatan. Citra yang dimaksud adalah jenis barang yang dimilikinya dan terlebih lagi mereknya. Dapat dilihat pada tabel 1.3 hasil pra survei diatas sebanyak 63,3% atau sebanyak 19 responden menyatakan bahwa gaya hidup menggunakan produk erigo dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan produknya. Dan sebanyak 36,7% atau sebanyak 11 responden menyatakan bahwa tidak berpengaruh dengan gaya hidup.

Fenomena Masalah dari gaya hidup ialah Bahwa toko online telah berubah menjadi gaya hidup lain dalam administrasinya dalam membeli barang-barang erigo menyebabkan wanita atau pria untuk menambah sifat konsumtif mengingat berbagai barang yang ditawarkan, memilih barang dan meminta barang dan pertukaran online terjadi sampai ada pengangkutan pada waktu yang telah ditentukan.

1.1.1. Research Gap

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andri Suseno (2019) dengan judul *analisis pengaruh Pemasaran Digital, citra merek dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian fashion Cressida pada kalangan mahasiswa universitas pelita bangsa* berpendapat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan *Pemasaran Digital* terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian sebelumnya

yang telah dilakukan oleh Kholid Mawardi (2021) dengan judul *dampak pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening* menyatakan bahwa Hasil Penelitiannya tidak ada pengaruh secara simultan variabel Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan Toko retail pakaian kusuma.

Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iyan Suyoto (2020) dengan judul *pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian H&M di mall kelapa gading* mengatakan bahwa kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfi Trisna Wahyutama (2018) dengan judul *analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian merek rown division di Surakarta* menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Nofialita Tangesow dan Altje L Tumbel (2019) dengan judul penelitian *pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian online (studi kasus pada mahasiswa manajemen unsrat)* berpendapat bahwa gaya hidup dan persepsi risiko sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian online. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Venny Rizky Amelia Aziz (2015)

dengan judul penelitian *pengaruh persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui blackberry messenger* menyatakan bahwa persepsi risiko dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakian online.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI APLIKASI ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KELURAHAN JOGLO)**

1.2. Rumusan Masalah

* Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran digital, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee di kelurahan joglo ?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee di kelurahan joglo ?

3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee di kelurahan joglo ?
4. Apakah Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee di kelurahan joglo ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee
- d. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk erigo melalui aplikasi online shop Shopee

2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Serta

dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti topik ataupun objek yang sama.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan lebih mudah melakukan pengembangan suatu produk, agar produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literature untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang terkait dibidang ini

