

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih berpengaruh terhadap kehidupan dan perilaku manusia terutama pada dunia wirausaha. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, sulitnya dalam menemukan lapangan pekerjaan yang tersedia menjadi salah satu alasan sebagian pihak untuk beralih ke dunia wirausaha. Banyaknya pelaku usaha menimbulkan persaingan yang ketat yang mana mengharuskan para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Pengembangan Industri kreatif diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ekonomi kreatif dinilai sebagai suatu sektor ekonomi baru yang dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan

dan diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, hal tersebut sejalan dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor diantaranya Periklanan, Arsitektur, Desain, *Fashion*, Film, Fotografi, Kerajinan, Kuliner, Desain Komunikasi Visual, Musik, Pasar & Barang Seni, Penerbitan & Percetakan, Aplikasi & *Game Developer*, Penelitian & Pengembangan, Seni Pertunjukkan, dan Televisi & Radio.

Sejumlah kota di berbagai negara dinilai memiliki kreativitas sebagai pilar utama ekonominya. UNESCO membentuk Jaringan Kota Kreatif Dunia atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) yang mana merupakan potensi besar untuk menegaskan peran budaya sebagai pendukung pembangunan berkelanjutan. UNESCO mengumumkan penunjukkan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru UCCN dimana Kota Bandung menjadi salah satu didalamnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang sering kali menjadi *trendsetter* dan juga sebagai *pilot project* kota kreatif dimana Kota Bandung menjadi titik sentral pada perkembangan masa depan berbasis industri kreatif. Kota Bandung juga disebut sebagai salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasar yang besar dimana Kota Bandung cocok dijadikan sebagai Kota Berwirausaha, tingginya persaingan pasar mengharuskan para pelaku usaha untuk terus melakukan kreativitas dan inovasi. Semakin banyaknya pelaku usaha, banyaknya komunitas dan aktivis kreatif di Kota

Bandung memberikan kontribusi dalam perkembangan dan peningkatan ekonomi Kota Bandung. Berikut terdapat kontribusi dari masing-masing subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2017 sampai dengan 2019 :

Tabel 1. 1
Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017-2019

	Industri Kreatif	2017	%	2018	%	2019	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp108.101.493.000	6,56%	Rp120.180.198.000	6,62%	Rp124.503.436.000	6,32%
2	Arsitektur	Rp49.137.042.000	3,00%	Rp54.627.363.000	3,01%	Rp56.543.466.000	2,87%
3	Desain	Rp105.644.641.000	6,40%	Rp117.448.830.000	6,48%	Rp159.598.569.000	8,11%
4	<i>Fashion</i>	Rp650.709.497.000	39,50%	Rp709.523.063.000	39,14%	Rp765.803.769.000	38,90%
5	Film & Video	Rp1.232.404.000	0,07%	Rp1.343.794.000	0,07%	Rp1.405.319.000	0,07%
6	Fotografi	Rp12.324.044.000	0,74%	Rp13.437.937.000	0,74%	Rp13.986.808.000	0,71%
7	Kerajinan	Rp432.405.973.000	26,20%	Rp480.720.793.000	26,50%	Rp525.959.856.000	26,72%
8	Kuliner	Rp197.184.696.000	12,00%	Rp215.006.989.000	11,80%	Rp218.632.800.000	11,11%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp6.162.022.000	0,40%	Rp6.718.968.000	0,40%	Rp7.156.486.000	0,36%
10	Musik	Rp12.324.044.000	0,74%	Rp13.437.937.000	0,74%	Rp12.537.101.000	0,64%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp9.827.408.000	0,60%	Rp10.925.472.000	0,60%	Rp11.170.805.000	0,57%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp40.669.344.000	2,50%	Rp44.345.191.000	2,44%	Rp45.296.701.000	2,30%
13	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp3.081.011.000	0,20%	Rp3.359.484.000	0,20%	Rp3.742.610.000	0,19%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp4.929.617.000	0,30%	Rp5.375.175.000	0,30%	Rp5.590.910.000	0,28%
15	Seni Pertunjukan	Rp2.588.049.000	0,20%	Rp2.821.967.000	0,20%	Rp3.059.309.000	0,16%
16	Televisi dan Radio	Rp12.324.044.000	0,74%	Rp13.437.937.000	0,74%	Rp13.596.827.000	0,69%
TOTAL		Rp1.648.645.329.000	100%	Rp1.812.711.098.000	100%	Rp1.968.584.772.000	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dengan persentase sebesar 38,90% pada tahun 2019, meskipun industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar dibandingkan subsektor industri lainnya, persentase pertumbuhan industri *fashion* setiap tahunnya mengalami penurunan.

Industri *fashion* menjadi industri unggulan yang memberikan kontribusi yang tinggi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menandakan bahwa banyaknya pelaku usaha yang berperan penting di dalamnya. Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata terbaik di Indonesia dimana subsektor industri kreatif seperti *fashion* berperan penting dalam mempertahankan dan mengembangkan Kota Bandung agar tetap menjadi kota pariwisata terbaik.

Kota Bandung juga dikenal sebagai pelopor dalam industri *fashion* di Indonesia yang mana memiliki peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan dan banyaknya desainer dan komunitas asal Kota Bandung memberikan potensi yang lebih untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas yang tiada henti karena industri *fashion* tidak akan pernah mati. *Fashion* saat ini berkembang mengikuti perkembangan zaman dimana *trend*, gaya hidup dan kreativitas menjadi *point* yang penting, perkembangan *fashion* disetiap kalangan menjadikan aksesibilitas *fashion* bergerak semakin luas yang akhirnya setiap pelaku usaha berlomba untuk terus menciptakan suatu yang baru, terkini dan unik untuk diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan *fashion* yang bukan hanya untuk berpakaian melainkan digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi untuk mengekspresikan diri dan secara tidak langsung dapat menggambarkan karakter dan kepribadian seseorang hanya dengan melihat penampilannya, *fashion* juga membantu seseorang dalam mencari identitas diri dan eksistensi di dalam lingkup pergaulannya dimana hal ini sejalan dengan perkembangan dunia industri hiburan, informasi dan teknologi, ditambah lagi masuknya kultur budaya dari luar negeri seperti Korea ataupun Amerika mempengaruhi perkembangan *style* dan *trend* berpakaian masyarakat.

Industri *fashion* menjadi salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dengan melahirkan karya-karya baru yang inovatif dan kreatif. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Kota Bandung, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis *fashion* yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut, tidak heran jika Kota Bandung dijuluki dengan Paris van Java dengan wisata belanja khususnya *fashion* yang beragam. Berikut terdapat Tabel yang menunjukkan Jenis Usaha Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung pada tahun 2016-2020 :

Tabel 1. 2
Jenis Usaha Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
<i>Distribution Outlet</i>	517 Gerai	579 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	120 Gerai	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
<i>Clothing</i>	80 Gerai	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
Total	717	831	984	1.138

Sumber : BFS (Bandung *Fashion Society*) (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis usaha pakaian di Kota Bandung dimana *Distribution Outlet (Distro)* mendominasi usaha pakaian dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. *Distribution Outlet (Distro)* merupakan salah satu faktor utama perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung pada awal tahun 2000an. Masing-masing dari jenis usaha pakaian ini tahun ke tahunnya mengalami peningkatan, namun jenis usaha *Clothing* memiliki jumlah usaha yang paling sedikit dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis usaha *Clothing* masih sedikit peminatnya, padahal untuk jenis usaha *Clothing* yang mana merupakan suatu rumah produksi yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand*nya sendiri dapat meningkatkan perekonomian daerah itu sendiri. Salah satunya Kota Bandung yang dikenal sebagai ikon tempat lahirnya merek atau *brand* lokal yang berkualitas dan populer dalam tingkat nasional maupun internasional.

Karakteristik yang membedakan setiap jenis usaha Pakaian diantaranya *Clothing* yang menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak dan diproduksi dibawah *brand* itu sendiri berbeda dengan *Distribution Outlet (Distro)* yang merupakan toko atau *outlet* yang mendistribusikan atau menjual produk dari pabrik dengan *brand* yang berbeda serta produk yang dijual juga terbatas. Sedangkan *Factory Outlet* menjual produk dengan jumlah yang terbatas namun harganya lebih mahal apabila dibandingkan dengan *Clothing* dan *Distribution Outlet (Distro)*.

Peningkatan jumlah *Clothing* di Kota Bandung dapat terjadi karena para pelaku usaha menganggap bahwa *Clothing* merupakan sebuah usaha yang sangat

menguntungkan dalam jangka panjang dan tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang besar. Hal tersebut sesuai dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang memiliki dasar pertimbangan bahwa pembangunan nasional dibidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi. Berikut terdapat jumlah *Clothing* di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai dengan 2020 yaitu :

Tabel 1. 3
Jumlah *Clothing* di Kota Bandung Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah <i>Clothing</i>	Persentase Kenaikan (%)
2016	45 Gerai	
2017	80 Gerai	↑ 77%
2018	97 Gerai	↑ 21%
2019	142 Gerai	↑ 47%
2020	188 Gerai	↑ 32%

Sumber : BFS (Bandung *Fashion Society*) (2020)

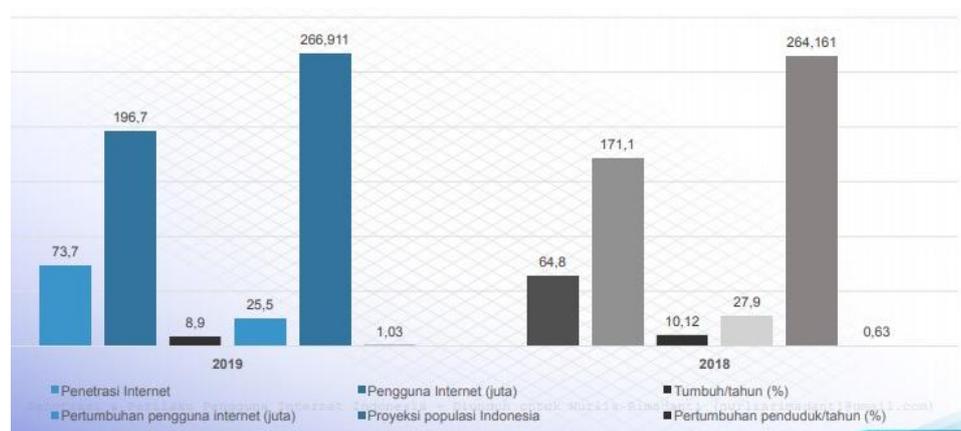
Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah *Clothing* mengalami kenaikan setiap tahunnya pada tahun 2016 sampai dengan 2020, begitu pula dengan persentase kenaikannya yang mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 77% pada tahun 2016 ke tahun 2017 dan 47% pada tahun 2018 ke tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan di industri *fashion* semakin ketat yang mana mengharuskan setiap pelaku usaha untuk menyiapkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat.

Kota Bandung sebagai kota wisata belanja dapat dibuktikan dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandung, berdasarkan data yang ada pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terdapat 36 pusat perbelanjaan Mall di Kota Bandung seperti Bandung Indah *Plaza*, Cihampelas *Walk*, *The Kings* dan masing banyak lagi, selain itu banyak juga jenis usaha *Distribution Outlet (Distro)*, *Factory Outlet*, *Clothing* dan *Departement Store* yang tersebar di Kota Bandung dimana masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan dapat melakukan wisata belanja disetiap sudut Kota Bandung.

Wisata belanja secara langsung di Kota Bandung sudah tidak dapat dilakukan lagi, semenjak munculnya Virus Covid-19 pada awal tahun 2020 yang menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia yang berdampak pada seluruh aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk mengalihkan pekerjaan dan aktivitasnya di rumah masing-masing menggunakan internet guna mengurangi penyebaran dari wabah Virus Covid-19 itu sendiri yang mengakibatkan adanya peningkatan besar terhadap penggunaan internet. Munculnya Virus Covid-19 mengharuskan beberapa daerah untuk mengurangi kerumunan yang artinya setiap pusat perbelanjaan ataupun tempat yang ramai diharuskan untuk menutup tempatnya termasuk di Kota Bandung, Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang mengharuskan untuk beralih menggunakan internet sebagai alat yang menunjang seluruh kegiatan masyarakat yaitu seperti kegiatan pembelajaran jarak jauh (PJJ), pemberlakuan *Work From Home* (WFH) untuk para pekerja, melakukan aktivitas belanja melalui *online* dan juga sebagai alternatif lain untuk para pelaku usaha yang mengalami kesulitan

pada *offline store* dan beralih menggunakan *social media* dan *e-commerce* sebagai media untuk bertahan selama masa pandemi ini.

Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, pengguna internet Indonesia mencapai 196.71 Juta Jiwa dari total populasi 266.91 Juta Jiwa Penduduk Indonesia yang mana menunjukkan 73.7% penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya. Berikut terdapat Gambar Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 :



Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Gambar 1. 1
Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020

Berdasarkan Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pengguna internet sebesar 8,9% yang mana pada tahun 2018 sebanyak 171.1 Juta Jiwa menjadi 196.7 Juta Jiwa pada tahun 2019. Hal tersebut merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa sektor usaha untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa 73,7% penduduk Indonesia menggunakan Internet dalam kesehariannya yang mana meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dengan persentase sebesar 64,8%.

Meningkatnya pengguna internet dapat dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna *smartphone* dan tarif internet yang murah.

Pulau Jawa merupakan salah satu pulau terbesar di Indonesia, dengan penduduk terpadat di Indonesia dan juga menjadi pusat berbagai kegiatan seperti pemerintahan, pendidikan dan perekonomian. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, 55,7% pengguna Internet Indonesia berada di Pulau Jawa dimana Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 17,9% dengan jumlah pengguna internet sebanyak 35.100.611 pengguna yang mana mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 sebanyak 6.839.395 pengguna. Berikut terdapat Tabel yang menunjukkan Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa pada tahun 2018 - 2020 :

Tabel 1. 4
Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa pada Tahun 2018 - 2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)
1	DKI Jakarta	8.384.112	8.928.485
2	Jawa Barat	28.261.261	35.100.611
3	Jawa Tengah	24.531.969	26.536.320
4	DI Yogyakarta	2.817.905	2.746.706
5	Jawa Timur	23.278.399	26.350.802
6	Banten	8.145.020	9.980.725

Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa hampir seluruh Provinsi yang ada di Pulau Jawa mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna internet, Provinsi Jawa Barat mendominasi pengguna internet di Pulau Jawa yaitu sebanyak 28.261.261 pengguna pada tahun 2018 menjadi 35.100.611 pengguna pada tahun 2019-2020 (Q2). Peningkatan pengguna internet tersebut dapat

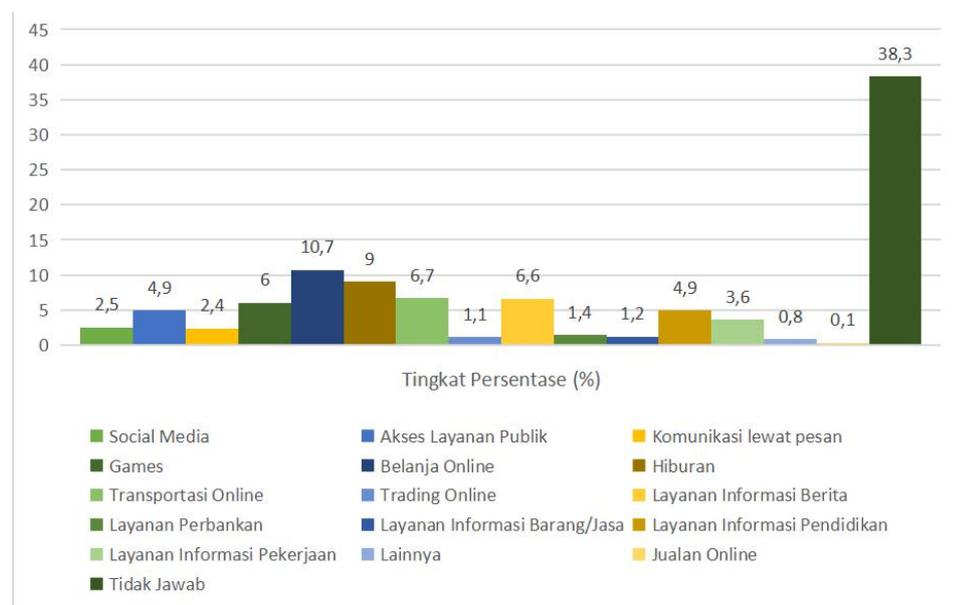
dipengaruhi oleh perubahan perilaku pasca pandemi covid-19 ini dimana setiap aktivitas terhenti dan teralihkan kepada dunia *digital* seperti dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan kegiatan harian seperti bersosialisasi, mencari hiburan ataupun belanja *online*. Selain itu, adanya karakter masyarakat *modern* yang menginginkan hal serba *instan* baik dalam berkomunikasi, mencari informasi dan bahkan bertransaksi menjadikan internet sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat memiliki persentase pengguna internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan persentase nasional sebesar 73,7%, persentase pengguna internet Kota Bandung adalah sebesar 82,5% dari total jumlah penduduk Kota Bandung yang mana berjumlah 2,44 juta jiwa pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan perkembangan pesat internet yang disebabkan oleh pergeseran teknologi yang semakin maju dan juga adanya perubahan perilaku masyarakat akibat adanya pandemi covid-19 yang mengarah ke media *online*.

Kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak diragukan lagi dan menjadi suatu peluang untuk berbagai sektor yang berkaitan contohnya untuk dunia bisnis. Internet dapat menjangkau berbagai aspek di seluruh dunia, begitupun bagi setiap pelaku bisnis yang menginginkan produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas ditambah lagi dengan keadaan pandemi covid-19 ini yang menghambat kegiatan transaksi jual beli *offline* menjadikan internet sebagai solusi dan peluang untuk berbagai pihak yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian

dimanapun, kapanpun dan konsumenpun akan merasa aman karena setiap tahap yang dilewati tercatat dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai ke alamat yang dituju.

Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, terdapat 5 alasan utama seseorang menggunakan internet diantaranya menggunakan *social media*, belanja *online*, berkomunikasi, *games*, dan untuk hiburan, Berikut peneliti sajikan gambar yang menunjukkan alasan seseorang menggunakan internet diantaranya :



Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Gambar 1. 2
Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet 2019-2020

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat terdapat 14 alasan mengapa seseorang menggunakan internet, persentase tertinggi adalah penggunaan internet untuk belanja *online* yaitu sebesar 10,7 %. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa sudah banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk

belanja *online*, terlebih lagi pengguna internet didominasi oleh perempuan yaitu 51% dan laki-laki 49% yang mana perempuan memiliki antusiasme akan belanja yang tinggi, *smartphone* juga mempermudah pengguna internet dalam beberapa aktivitas diantaranya melakukan transaksi *online*, dimana setiap orang dapat melakukannya dimanapun dan kapanpun. Selain itu, menurut data iPrice menyebutkan bahwa hampir seluruh pengguna internet tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*. Terdapat banyak pilihan *platform* untuk seseorang yang ingin berbelanja secara *online*, diantaranya *marketplace*, *social media*, dan *website*. *Platform marketplace* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*.

Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 menyebutkan bahwa dalam satu bulan pengguna internet setidaknya membeli barang-barang kebutuhan secara *online* dalam kurun waktu 1 bulan sekali. Selain itu, salah satu alasan pengguna internet membeli produk kebutuhan secara *online* melalui *marketplace* ialah karena *marketplace* menyediakan harga yang jauh lebih murah dibandingkan melakukan pembelian secara *offline*, dan juga *marketplace* memberikan konsumen maupun pelaku usaha kemudahan dalam penggunaannya.

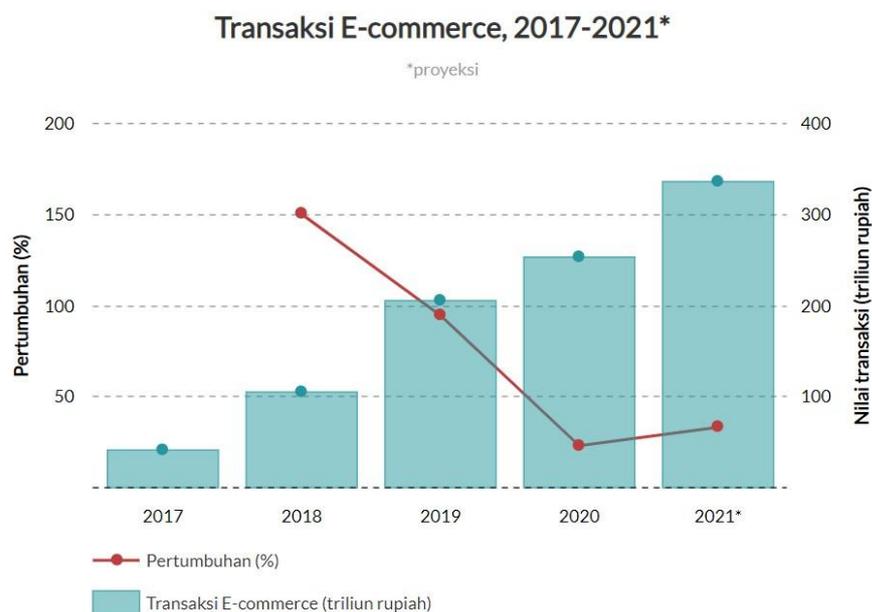
Berdasarkan Hasil Riset Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey We Are Social yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia yaitu sebesar 88,10%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* terbanyak yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang paling berpotensi bagi pelaku usaha di bidang *e-commerce*.

E-Commerce atau lebih dikenal sebagai situs jual beli *online* merupakan sebuah sistem yang berkembang setelah ditemukannya internet. *E-Commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online* melainkan meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Terdapat dua (2) jenis Metode Bisnis yang digunakan oleh sistem *E-Commerce* di Indonesia yaitu Model Bisnis C2C (*Customer to Customer*) dimana *customer* atau pelanggan dapat saling melakukan transaksi kepada satu sama lain, pelanggan dapat menjual barangnya kepada pelanggan lain melalui *e-commerce* sebagai perantara yang mana secara tidak langsung menjadikan *e-commerce* sebagai pihak ketiga yang memberikan fasilitas transaksi antara penjual dan pembeli, contoh pemain *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*) di Indonesia adalah Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Sedangkan Model Bisnis B2C (*Business to Customer*) adalah model yang menyerupai model ritel tradisional dimana bisnis menjual jasa atau produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan *platform online* alih-alih dengan toko fisik. Contoh pemain B2C adalah Blibli, JD.ID dan Lazada.

Di Indonesia sendiri Industri *E-Commerce* sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut terjadi karena tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil riset SIRCLO menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan dapat menghabiskan kurang lebih 15% dari pendapatan bulanan mereka. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh maraknya belanja *online* sebagai *trend* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara instan baik kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Berikut terdapat Gambar yang menunjukkan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) :



Sumber : Lokadata.id (2021)

Gambar 1.3
Transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2021

Berdasarkan Gambar 1.3 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa Transaksi *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* tercatat sebesar Rp. 42,2 Triliun, kemudian pada tahun 2018 transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dengan transaksi tercatat Rp. 105,6 Triliun atau naik sebesar 150,24% yoy. Jumlah transaksi meningkat lagi pada tahun 2019 dengan transaksi tercatat Rp. 205,5 Triliun atau tumbuh sebesar 94,69% yoy, transaksi *e-commerce* kembali mengalami kenaikan pada tahun 2020 dengan transaksi sebesar Rp. 266 Triliun atau meningkat sebesar 29,44% dan pada tahun 2021 Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 337 Triliun yang mana tumbuh 33,2%. Meningkatnya transaksi *e-commerce* tersebut dapat dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi dalam *platform digital*.

Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan transaksi secara *digital*, kemudahan dalam mengakses pilihan barang, kemudahan dalam pembayaran sampai dengan kemudahan dalam pengiriman barang yang mana memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada konsumen. Banyaknya pengguna internet dan meningkatnya transaksi *e-commerce* setiap tahunnya menjadikan para pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce* terus berkembang baik. Tren *E-Commerce* yang semakin meningkat dikarenakan banyaknya pelaku usaha beralih menggunakan sistem *online* yang menjadikan persaingan dalam industri ini semakin meningkat. Berdasarkan data yang dimiliki iprice terdapat lebih dari 50 *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Berikut terdapat Gambar yang menunjukkan Top 10 *Marketplace E-Commerce* di Indonesia pada Q2 2021 yaitu :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080

Sumber : iprice.co.id (2021)

Gambar 1. 4
Top 10 *Marketplace E-Commerce* di Indonesia pada Q2 2021

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat Top 10 *Marketplace E-Commerce* di Indonesia yaitu diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID dan Zalora. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunduh aplikasi terbanyak baik di *AppStore* maupun *Google Play Store*, dan juga menjadi *e-commerce* dengan pengikut (*followers*) terbanyak disetiap *social media* seperti Instagram dan Twitter terkecuali Facebook, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Shopee memiliki jumlah pengunjung web bulanan yang lebih sedikit dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebanyak 126.996.700 pengunjung dimana Tokopedia memiliki

pengunjung web bulanan sebanyak 147.790.000. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* populer di beberapa kalangan tertentu di Indonesia, hal itu dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* yang menunjukkan bahwa 80% responden yang merupakan ibu di Indonesia menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* belanja *online*.

Banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia mengharuskan setiap *e-commerce* untuk terus melakukan berbagai penawaran dan memberikan kenyamanan pengalaman dalam berbelanja *online* agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu alasan utama seseorang menggunakan *e-commerce* adalah adanya gratis ongkir dan harga yang terbilang lebih murah. Shopee merupakan salah satu *e-commerce favorite* di Indonesia dikarenakan Shopee sering memberikan penawaran yang unik dan menarik dimana Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang memberikan berbagai promo kepada konsumen seperti promo gratis ongkir, promo *cashback*, adanya fitur COD, dan promo kerja sama lainnya. Selain itu, Shopee juga sering melakukan promosi dengan berinteraksi dengan konsumen yang mana dilakukan melalui berbagai program seperti iklan dan acara TV, *livestream* dan kolaborasi lainnya.

Shopee juga berdasarkan hasil survei Markplus, Inc. menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen dengan 71%, diikuti Tokopedia dengan 15%, Lazada dengan 8%, Bukalapak dengan 2% serta JD.ID dan Blibli dengan persentase sebesar 1%. Hal tersebut menimbulkan sebuah polarisasi *e-commerce* berdasarkan *gender* di Indonesia dikarenakan 58% perempuan

mengaku telah memilih Shopee sebagai *platform* dalam melakukan pembelian *online*, sedangkan untuk laki-laki mengaku telah memiliki Tokopedia sebagai *platform* dalam melakukan pembelian *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan Gambar yang menunjukkan persentase Penggunaan *E-Commerce* berdasarkan *gender* di Indonesia yaitu :



Sumber : dailysocial.id

Gambar 1. 5
Penggunaan *E-Commerce* berdasarkan *gender* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh perempuan adalah Shopee dengan persentase sebesar 58% sedangkan untuk laki-laki sebesar 42%. Sedangkan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh laki-laki adalah Tokopedia dan Bukalapak yang memiliki selisih 1% dengan masing-masing persentase sebesar 76% dan 77%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *e-commerce* yang terpilih dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen misalnya seperti *fashion* untuk perempuan dan untuk laki-laki yaitu otomotif & elektronik. Untuk memvalidasi popularitas *e-commerce* di Indonesia, berikut peneliti sajikan

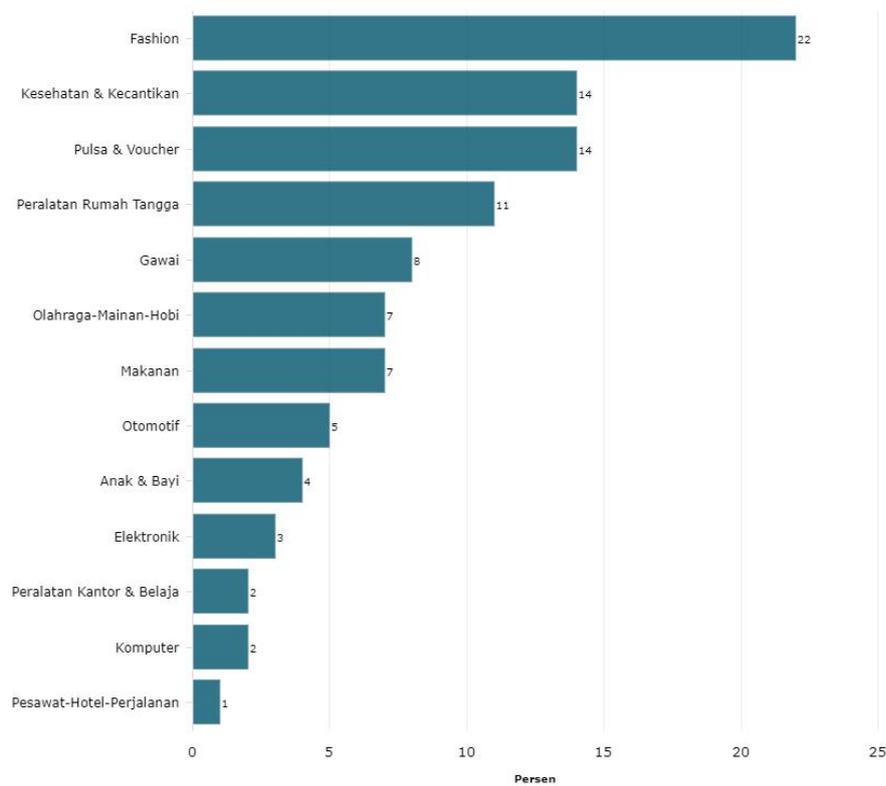
Gambar yang menunjukkan kategori produk yang populer di *e-commerce* Indonesia diantaranya :

						
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber : dailysocial.id (2021)

Gambar 1. 6
Market Share E-Commerce berdasarkan Kategori Produk Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas dapat dilihat bahwa kategori produk yang paling diungguli dari setiap *e-commerce* adalah *Mobile & Electronics*, namun Shopee mengungguli kategori produk lain yaitu *Fashion*, dimana *Fashion* menjadi kategori produk paling banyak dibeli oleh konsumen pada *e-commerce* selama pandemi ini, hal tersebut dibuktikan dengan hasil riset yang dilakukan Katadata Insight Center dan Kredivo dimana *fashion* masih menjadi primadona dengan jumlah transaksi produk mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Berikut peneliti sajikan Gambar yang menunjukkan Transaksi Produk pada *E-Commerce* di Indonesia di halaman selanjutnya yaitu :



Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo (2021)

Gambar 1. 7
Proporsi Jumlah Transaksi Produk pada E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 13 kategori produk diantaranya *Fashion*, Kesehatan & Kecantikan, Pulsa & Voucher, Peralatan Rumah Tangga, Gawai, Olahraga-Mainan-Hobi, Makanan, Otomotif, Anak & Bayi, Elektronik, Peralatan Kantor & Belajar, Komputer dan yang terakhir yaitu Pesawat-Hotel-Perjalanan. Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa *Fashion* memiliki proporsi jumlah transaksi terbanyak dengan persentase 22% dari total belanja di *e-commerce* dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil survei MarkPlus, Inc. menunjukkan produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah *Fashion* dengan penjualan di *e-commerce* Shopee terbanyak yaitu 59%.

Berdasarkan Laporan Bank Indonesia (BI) dan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI) 2020 menunjukkan bahwa *Fashion* menjadi produk halal paling laku di *e-commerce* sepanjang tahun 2020 dengan proporsi transaksi sebesar 86,63% dibandingkan dengan produk halal lainnya, pada urutan ke-dua kosmetikpun hanya memiliki proporsi sebesar 4,56% diikuti Makanan & minuman sebesar 2,73%. Dominannya transaksi produk *Fashion* disebabkan oleh adanya pergeseran preferensi belanja masyarakat pada masa pandemi corona virus covid-19 pada tahun 2020 yang mana menjadikan masyarakat memilih untuk melakukan belanja *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat beragama Islam khususnya Kota Bandung, *trend fashion muslim* sudah tidak asing lagi di Kota Bandung. Selain *Distro*, Kota Bandung banyak melahirkan *brand* lokal *fashion* muslim. Dengan total penduduk beragama islam sebanyak 2.269.680 jiwa dari 2,44 juta jiwa menjadikan Kota Bandung memiliki pangsa pasar yang luas. *Fashion Muslim* dan hijab sekarang ini selain sarana kebutuhan serta kewajiban untuk menutup aurat juga sudah menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan. Adanya perkembangan *trend* yang ada akan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha baik dalam *e-commerce* ataupun tidak sehingga masing-masing dari pelaku usaha tersebut diharuskan untuk menunjukkan keunggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan pasar ini. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *Fashion* khususnya *fashion muslim* yang ada di *e-commerce* Shopee dengan

kategori produk yaitu *fashion muslim* yang ada di Kota Bandung berdasarkan *Top Search Shopee Mall* diantaranya :

Tabel 1. 5
Top Search Shopee Mall berdasarkan Kategori Fashion Muslim di Kota Bandung

No	Brand	Followers	Nilai	Performa Chat	Unit Produk Terjual (Pcs)
1	<i>Zoya Official</i>	466,5 ribu	4.8	77%	2.875
2	<i>Deenay Official</i>	95,3 ribu	4.9	94%	2.214
3	<i>Hijabchic</i>	132,8 ribu	4.9	77%	2.673
4	<i>Dauky Official</i>	167,1 ribu	4.8	91%	2.723
5	<i>Rabbani Official</i>	377,2 ribu	4.8	72%	2.583
6	<i>Elzatta Official</i>	688,5 ribu	4.8	78%	3.275
7	<i>Mylady Hijab Official</i>	72,4 ribu	4.9	80%	2.356
8	<i>Luma Dawa Official</i>	24,7 ribu	4.9	84%	2.192

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas terdapat delapan *Brand Fashion Muslim* yang ada pada *Top Search Shopee Mall* di Kota Bandung. Tabel 1.5 menunjukkan terdapat *Brand* dengan jumlah unit produk yang terjual kategori *Dress* terbanyak yaitu *Elzatta Official* sebanyak 3.275 unit produk dan terdapat *Brand Luma Dawa Official* dengan jumlah unit produk terjual sebanyak 2.192 unit produk yang mana merupakan terendah dibandingkan dengan *brand* lainnya. Selain itu, pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa *Brand* dengan *followers* terbanyak yaitu *Zoya Official* dengan jumlah *followers* sebanyak 466,5 ribu, berbanding terbalik dengan *Zoya Official*, *Luma Dawa Official* memiliki jumlah *followers* paling rendah diantara lainnya yaitu 24,7 ribu *followers*. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *Luma Dawa Official* pada *Marketplace* *Shopee* sebagai objek penelitian.

Luma Dawa merupakan salah satu *brand clothing* lokal yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim yang ada di Kota Bandung. Luma Dawa termasuk salah satu *brand* yang tidak melepaskan unsur keislaman dalam membantu para muslimah untuk tetap bisa mengeskresikan diri tanpa melepaskan karakteristik seorang wanita yang mandiri dan aktif serta tetap mengutamakan wanita dalam memenuhi kewajiban untuk menutup aurat.

Luma Dawa sudah berdiri selama 11 tahun dalam industri *fashion clothing*, Luma Dawa sudah memiliki beberapa cabang gerai yang tersebar di Kota Bandung yaitu pada Pusat Perbelanjaan Kota Bandung seperti Cihampelas *Walk* (Ciwalk), Bandung Indah *Plaza* (BIP) dan juga *The Kings*. Kegiatan belanja secara langsung atau *offline* terpaksa harus diberhentikan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang mana pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 dan juga adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengharuskan pusat perbelanjaan untuk tutup sementara yang mana menghambat kegiatan transaksi secara *offline*. Berdasarkan hal tersebut, Luma Dawa memutuskan untuk beralih secara *online* agar tetap bisa melakukan kegiatan jual beli menggunakan *e-commerce* salah satunya adalah Shopee.

Rendahnya jumlah unit produk yang terjual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jumlah pengunjung pada toko tersebut, untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi internal Luma Dawa *Official* berikut peneliti sajikan Gambar yang menunjukkan jumlah pengujung pada Luma Dawa *Official* Tahun 2020 - 2021 pada Shopee Mall di halaman selanjutnya :



Sumber : Luma Dawa *Official* (2021)

Gambar 1. 8
Total Pengunjung Luma Dawa *Official* Tahun 2020-2021 pada Shopee Mall

Berdasarkan Gambar 1.8 di atas dapat dilihat bahwa pengunjung pada Luma Dawa *Official* mengalami fluktuasi selama tahun 2020 yang mana terjadi lonjakan pengunjung pada bulan Maret 2020 yaitu sebanyak 108.814 pengunjung dan kembali mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi 39.576 pengunjung dan selanjutnya mengalami fluktuasi sampai dengan bulan Februari 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Luma Dawa *Official* belum stabil yang disebabkan oleh beberapa faktor, adanya lonjakan pengunjung pada bulan Mei 2020 diakibatkan oleh adanya *Event Big Sale* Ramadhan yang mana terdapat antusiasme konsumen dalam berbelanja khususnya *fashion* untuk Hari Raya.

Meningkat dan menurunnya jumlah pengunjung membuktikan bahwa adanya dampak dari persaingan dan pertumbuhan pesaing dimana hal tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan pada Luma Dawa *Official*. Untuk mengetahui lebih spesifik terkait kondisi *internal* Luma Dawa *Official* berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya Tabel yang

menunjukkan data penjualan Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee yaitu :

Tabel 1. 6
Data Penjualan Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee Tahun 2020 - 2021

No	Tahun	Periode	Pendapatan (Rp)	Target Pejualan (Rp)	Achievement (%)
1	2020	Maret	Rp. 14.503.940	Rp200.000.000	0,07%
2		April	Rp. 33.156.506	Rp200.000.000	0,16%
3		Mei	Rp. 364.587.344	Rp250.000.000	1,46%
4		Juni	Rp. 85.906.131	Rp200.000.000	0,43%
5		Juli	Rp. 113.810.722	Rp200.000.000	0,57%
6		Agustus	Rp. 77.521.407	Rp200.000.000	0,39%
7		September	Rp. 71.565.215	Rp200.000.000	0,36%
8		Oktober	Rp. 56.350.240	Rp200.000.000	0,28%
9		November	Rp. 61.515.405	Rp200.000.000	0,31%
10		Desember	Rp. 76.410.428	Rp200.000.000	0,38%
11	2021	Januari	Rp. 53.095.527	Rp200.000.000	0,26%
12		Februari	Rp. 36.918.612	Rp200.000.000	0,18%

Sumber : Luma Dawa *Official* (2021)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas menunjukkan data penjualan Luma Dawa *Official* pada tahun 2020-2021 yang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada tahun 2020 - 2021 ini target penjualan Luma Dawa *Official* hanya tercapai pada bulan Mei 2020 yaitu mencapai Rp. 364.587.344 dengan target penjualan sebesar Rp. 250.000.000 yang mana merupakan penjualan tertinggi Luma Dawa *Official* pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Mei bertepatan dengan bulan Ramadhan yaitu diadakannya *Event Big Sale* Ramadhan

yang mana mempengaruhi antusiasme konsumen untuk berbelanja khususnya *fashion* guna mempersiapkan Hari Raya Idul Fitri. Bulan Ramadhan juga mempengaruhi Luma Dawa *Official* dalam menargetkan pendapatannya dimana pada bulan tersebut target penjualan Luma Dawa *Official* lebih besar dibandingkan dengan target penjualan bulan lainnya yaitu sebesar Rp. 200.000.000. Pendapatan yang tidak stabil pada Luma Dawa *Official* diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang terjadi pada Luma Dawa *Official* di Shopee Mall. Peneliti menyimpulkan bahwa ketidakstabilan penjualan Luma Dawa *Official* dipengaruhi oleh adanya persaingan yang ketat pada pasar *fashion* muslim yang mengharuskan setiap pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas terhadap produknya untuk lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil datang dari konsumen yang berkunjung pada toko Luma Dawa *Official* di Shopee Mall untuk melakukan transaksi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2017:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Proses Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam

melakukan proses keputusan pembeliannya, "*Buying decision process is stages what's in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior*". Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhan melalui berbagai sumber seperti keluarga, teman dan lainnya ataupun dapat bersumber dari iklan, *review online*, dan masih banyak lagi sumber lainnya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dalam hal ini khususnya Luma Dawa *Official* harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi hal tersebut, karena proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan. Adanya proses keputusan pembelian juga membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk

membuktikan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal M. Yudis dan Fathor AS. menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner berupa *googleform* kepada 30 responden konsumen Luma Dawa *Official* untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan.

Hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Luma Dawa *Official* di *Marketplace* Shopee yang disajikan pada Tabel 1.7 mengenai pernyataan proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel proses keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui pernyataan “Luma Dawa *Official* menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian di *Marketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,70 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Saya memilih Luma Dawa *Official* setelah mencari informasi terkait *fashion* muslim di *Marketplace* Shopee” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,90 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, berdasarkan kedua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai *brand fashion* muslim, namun tidak menjadikan Luma Dawa *Official* sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Berikut peneliti sajikan Tabel 1.7 pada halaman selanjutnya mengenai hasil penelitian

pendahuluan terkait kinerja pemasaran yang mempengaruhi penurunan pendapatan pada Luma Dawa *Official* di *marketpalce* Shopee :

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran di Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Proses Keputusan Pembelian	Produk yang ditawarkan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee memenuhi kebutuhan saya	17	9	4	0	0	4,43	Sangat Baik
		Luma Dawa <i>Official</i> menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian <i>fashion muslim</i> di <i>marketplace</i> Shopee	2	5	9	10	4	2,70	Kurang Baik
		Saya memilih Luma Dawa <i>Official</i> setelah mencari informasi terkait <i>fashion muslim</i> di <i>marketplace</i> Shopee	3	5	11	8	3	2,90	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee memuaskan	9	7	10	4	0	3,70	Baik
		Produk yang ditawarkan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee memuaskan	10	9	9	2	0	3,90	Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya melakukan pembelian ulang produk Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	7	10	10	2	1	3,67	Baik
		Saya akan merekomendasikan produk Luma Dawa <i>Official</i> di <i>marketplace</i> Shopee kepada teman dan keluarga	5	9	9	7	0	3,40	Baik

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Proses Keputusan Pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada Luma Dawa *Official* di *Marketplace* Shopee, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang bermasalah. Banyaknya pesaing menjadikan setiap para pelaku usaha untuk mempersiapkan strategi pemasaran terbaik untuk bertahan dalam persaingan dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada *brand* Luma Dawa *Official*, hal ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari rendahnya proses keputusan pembelian pada *brand* Luma Dawa *Official*. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa terdapat dua (2) konsep bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan penelitian ini dilakukan di Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee maka konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang atau Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Berikut terdapat penelitian pendahuluan pada halaman selanjutnya mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap proses keputusan

pembelian, peneliti membagikan kuesioner berupa *googleform* kepada 30 konsumen Luma Dawa *Official* pada *marketplace* Shopee :

Tabel 1. 8
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran di Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Produk yang ditawarkan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee beragam	1	4	17	7	1	2,90	Tidak Baik
		Produk Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee menyediakan beragam ukuran	2	5	9	10	4	2,70	Tidak Baik
		Saya langsung mengenali produk <i>brand</i> Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	4	5	9	6	6	2,83	Tidak Baik
		Saya merasa Luma Dawa <i>Official</i> merupakan <i>brand</i> yang pertama kali saya ingat pada <i>marketplace</i> Shopee	0	8	12	9	1	2,90	Tidak Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee terjangkau	13	9	6	2	0	4,10	Sangat Baik
		Harga yang ditawarkan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis	8	9	8	5	0	3,67	Baik
3	Tempat	Luma Dawa <i>Official</i> mudah ditemukan pada <i>marketplace</i> Shopee	8	10	12	0	0	3,87	Baik
4	Promosi	Luma Dawa <i>Official</i> memberikan potongan harga atau pemberian diskon belanja pada periode tertentu di <i>marketplace</i> Shopee	14	14	2	0	0	4,40	Sangat Baik
		Luma Dawa <i>Official</i> aktif melakukan iklan di <i>social media</i> seperti instagram sehingga menarik minat saya	6	11	7	6	0	3,57	Baik
5	Orang	Pelayanan yang diberikan Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan kenyamanan	8	12	8	2	0	3,87	Baik

Tabel 1. 9 (Lanjutan)
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran di Luma Dawa *Official* pada
***Marketplace* Shopee**

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Orang	Admin Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee sangat cepat tanggap dalam merespon chat	3	19	5	3	0	3,73	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran di Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	7	20	3	0	0	4,13	Sangat Baik
		Proses pengemasan produk di Luma Dawa <i>Official</i> pada <i>marketplace</i> Shopee cepat	5	9	12	4	0	3,50	Baik
7	Bukti Fisik	Tampilan yang ada pada toko Luma Dawa <i>Official</i> di <i>marketplace</i> Shopee nyaman dilihat	5	21	4	0	0	4,03	Sangat Baik

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Luma Dawa *Official* di *Marketplace* Shopee yang disajikan pada Tabel 1.8 mengenai bauran pemasaran pada Luma Dawa *Official* di *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel Produk, yang mana terindikasi terdapat masalah pada Keragaman Produk dan Citra Merek. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada Luma Dawa *Official* di *Marketplace* Shopee yaitu Keragaman Produk dan Citra Merek.

Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016)

menyatakan adanya keragaman produk memberikan konsumen “kebebasan” yang diartikan sebagai beragamnya pilihan produk yang mana memberikan kesempatan konsumen dalam memutuskan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Keragaman produk dapat dijadikan sebagai strategi guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya permasalahan terhadap variabel Keragaman Produk dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee beragam” dan “Produk Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee menyediakan beragam ukuran” dengan masing-masing mendapatkan rata-rata yang dikategorikan tidak baik yaitu 2,90 dan 2,70. Luma Dawa *Official* menyediakan produk yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing lainnya di *Marketplace* Shopee hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu konsumen cenderung mengeluh dan membatalkan pembelian terhadap Luma Dawa *Official* dikarenakan ukuran produk yang disediakan Luma Dawa *Official* adalah *Allsize fit to L* dimana hal tersebut membuat konsumen khawatir jika produknya tidak akan cukup pada badannya dikarenakan terdapat banyak konsumen yang memiliki ukuran diatas ukuran yang dimiliki Luma Dawa *Official*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awy Apriani dan Marlya (2019) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya permasalahan terhadap variabel Citra Merek dengan pernyataan “Saya langsung mengenali produk *brand* Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee” dan “Saya merasa

Luma Dawa *Official* merupakan *brand* yang pertama kali saya ingat pada *Marketplace Shopee*” dengan masing-masing mendapatkan rata-rata yang dikategorikan tidak baik yaitu 2,83 dan 2,90.

Luma Dawa *Official* merupakan *brand* lokal Kota Bandung yang memiliki cabang gerai di beberapa pusat perbelanjaan Kota Bandung dan juga pada *Shopee Mall* sejajar dengan *brand fashion muslim* yang populer namun hal tersebut tidak cukup menjadikan Luma Dawa memiliki citra merek yang baik, hal tersebut dikarenakan terdapat merek-merek pesaing khususnya *fashion muslim* yang sudah lebih dulu menguasai pasar.

Citra Merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Citra Merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:193) menyebutkan konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Farisa Hasna dan Susanti (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai hal, hal tersebut selaras dengan pernyataan Buchari Alma (2016:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa konsumen membentuk preferensi atas produk dan merek yang berada pada kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Selain itu keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak menutup kemungkinan konsumen membatalkan pembeliannya jika kebutuhan produknya tidak tersedia, maka dari itu keragaman produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Budi Utami, Rachma & M. Syamsul (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan fenomena yang peneliti telah uraikan, peneliti tertarik untuk menetapkan variabel penelitian dengan mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Luma Dawa *Official* yang melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai Keragaman Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi diantaranya akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Kontribusi Subsektor Industri *Fashion* pada PDRB Industri Kreatif merupakan yang tertinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya namun pertumbuhan persentase dari tahun ke tahun mengalami penurunan.
2. Jumlah gerai *Clothing* di Kota Bandung memiliki jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan jumlah gerai *fashion* lainnya.
3. Peningkatan persentase jumlah *clothing* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang kurang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2020.
4. Penjualan Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee berada pada posisi terendah dibandingkan dengan *clothing fashion* muslim yang sejenis.

5. Penjualan Luma Dawa *Official* pada *marketplace* Shopee mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2020-2021 kecuali pada bulan Mei tahun 2020.
6. Keragaman Produk Luma Dawa *Official* pada *marketplace* Shopee belum beragam.
7. Citra Merek Luma Dawa *Official* pada *marketplace* Shopee kurang baik.
8. Proses Keputusan Pembelian Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee masih rendah.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di halaman sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dan memperoleh sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
4. Besarnya pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dalam hal

menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Terdapat kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel, terutama mengenai Keragaman Produk dan Citra Merek dengan Proses Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak yang terkait. Berikut terdapat kegunaan praktis dari hasil penelitian ini peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mengetahui perkembangan industri kreatif subsektor *fashion* di Kota Bandung.
 - b. Peneliti berharap dapat lebih mengetahui ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai Keragaman Produk dan Citra Merek dan dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam topik penelitian dalam kehidupan sehari-hari.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian terhadap produk Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam Keragaman Produk dan Citra Merek Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut Keragaman Produk dan Citra Merek Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi Peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Sebagai referensi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.