

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, industri *E-Commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan banyaknya perusahaan yang beralih ke *platform e-commerce* untuk menjual produk mereka. Menurut Alwendi (2020), *E-Commerce* lebih menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan. Dengan *E-Commerce*, pembeli cukup menggunakan perangkat digital mereka, untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jawa Barat merupakan Provinsi dengan jumlah pengguna *E-Commerce* terbanyak di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang saling mendukung. Pertama, Jawa Barat memiliki populasi yang sangat besar, mencapai sekitar 50 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang demikian tinggi, potensi *E-Commerce* di Provinsi Jawa Barat menjadi sangat besar. Semakin banyak masyarakat yang memiliki akses dan keterampilan digital, semakin banyak pula yang memanfaatkan platform *E-Commerce*.

Tabel 1. 1 Populasi di Provinsi Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota	2021	2022	2023
1	Bogor	5.489.536	5.566.838	5.643.838
2	Sukabumi	2.761.476	2.806.664	2.851.890
3	Cianjur	2.506.682	2.542.793	2.578.790
4	Bandung	3.666.156	3.718.660	3.770.991
5	Garut	2.604.787	2.627.220	2.649.198
6	Tasikmalaya	1.883.733	1.906.288	1.928.640

No	Kabupaten/Kota	2021	2022	2023
7	Ciamis	1.237.726	1.247.768	1.257.583
8	Kuningan	1.180.391	1.196.017	1.211.553
9	Cirebon	2.290.967	2.315.417	2.339.555
10	Majalengka	1.318.965	1.335.460	1.351.828
11	Sumedang	1.159.346	1.167.033	1.174.485
12	Indramayu	1.851.383	1.871.832	1.892.043
13	Subang	1.608.594	1.624.386.	1.639.931
14	Purwakarta	1.011.466	1.028.569	1.045.704
15	Karawang	2.468.576	2.505.247	2.541.841
16	Bekasi	3.157.962	3.214.791	3.271.838
17	Bandung Barat	1.814.226	1.846.969	1.879.840
18	Pangandaran	427.614	432.380	437.094
19	Kota Bogor	1.052.359	1.063.513	1.074.522
20	Kota Sukabumi	350.804	356.410	362.018
21	Kota Bandung	2.452.943	2.461.553	2.469.589
22	Kota Cirebon	336.864	341.235	345.578
23	Kota Bekasi	2.564.941	2.590.257	2.615.182
24	Kota Depok	2.085.935	2.123.349	2.160.905
25	Kota Cimahi	571.632	575.235	578.718
26	Kota Tasikmalaya	723.921	733.467	742.958
27	Kota Banjar	203.417	206.457	209.493
Jumlah Populasi		48.782.402	49.405.808	50.025.605

Sumber: Jabar BPS 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, populasi di Jawa Barat pada tahun 2023 terdapat 50.025.605 jiwa. Hal itu yang membuat provinsi Jawa Barat menjadi provinsi pengguna *E-Commerce* terbanyak di Indonesia. Salah satu hal yang menarik untuk disoroti adalah Kota Bandung, yang menempati peringkat keempat sebagai kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat. Dari tahun 2021 hingga 2023, jumlah penduduk Kota Bandung diproyeksikan mengalami peningkatan, dari 3.666.156 jiwa pada tahun 2021 menjadi 3.770.991 jiwa pada tahun 2023.

Kota Bandung merupakan salah satu dari 10 kota dengan penduduk yang melakukan transaksi *di E-Commerce* tertinggi di Indonesia. Dengan populasi yang sangat besar, Kota Bandung memiliki pasar potensial yang luas untuk aktivitas *E-Commerce*. Selain itu Kota Bandung juga merupakan salah satu pusat

pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Provinsi Jawa Barat. Berikut ini merupakan data jumlah penduduk, dan jumlah penjual dan pembeli melalui internet di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2021-2023.

Tabel 1. 2 Kota dengan Penduduk Bertransaksi *E-Commerce* Tertinggi

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2021-2023 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.469.589	616.109	24,9	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5

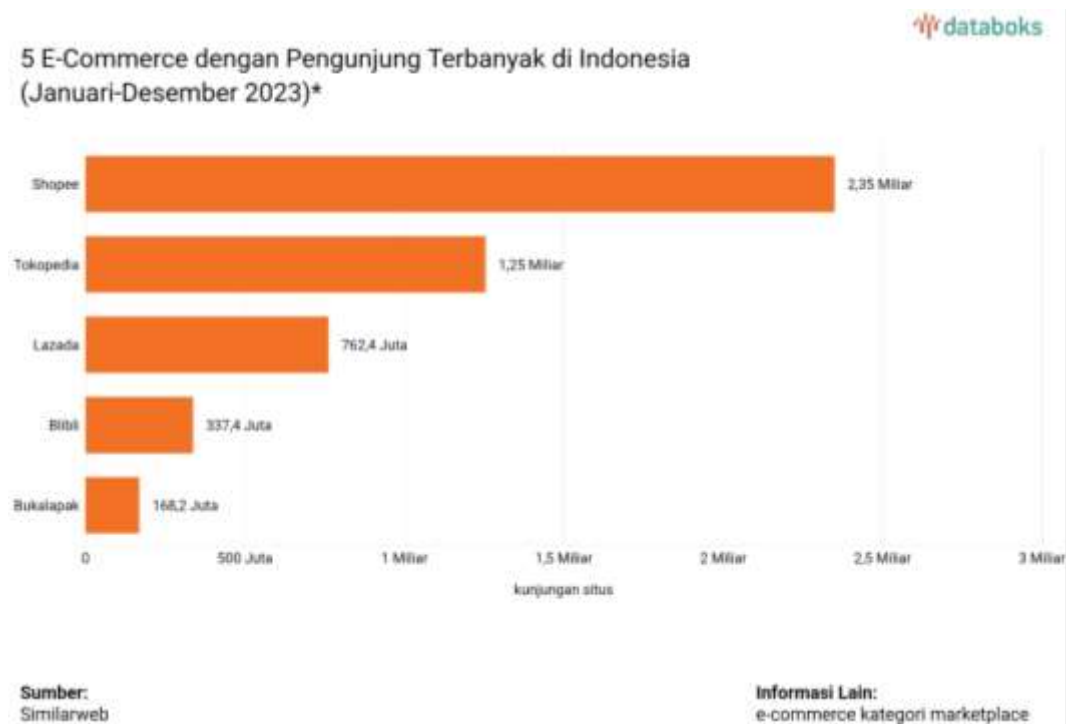
Sumber: Datanesia

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Kota Bandung merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung tercatat sebagai salah satu kota dengan jumlah penjualan dan pembelian melalui internet yang cukup tinggi di Indonesia. Dengan data di atas, Kota Bandung menduduki peringkat ketujuh secara nasional dalam hal jumlah penjualan dan pembelian melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memegang peranan penting dalam ekosistem ekonomi digital di Provinsi Jawa Barat. Besarnya populasi, didukung oleh infrastruktur digital yang memadai, telah menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu pusat pertumbuhan *E-Commerce* terbesar di Indonesia.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan berbagai perguruan tinggi terkemuka yang berlokasi di Kota ini. Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 300.000 mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi Kota Bandung. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan semakin banyaknya program studi dan daya tampung yang ditawarkan oleh perguruan tinggi di Kota ini.

Sebagai Kota dengan populasi mahasiswa yang sangat besar, Bandung menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai platform *E-Commerce*. Para mahasiswa yang merupakan konsumen digital natif cenderung memiliki gaya hidup yang modern dan melek teknologi. Mereka sangat terbiasa dengan berbelanja melalui platform *E-Commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari *fashion*, elektronik, perlengkapan kuliah, hingga kebutuhan gaya hidup lainnya.

Ketertarikan yang tinggi terhadap *trend fashion* membuat mahasiswa di Kota Bandung menjadi target utama bagi berbagai toko atau merek *fashion* di *E-Commerce*. Toko atau merek *fashion* kerap melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk menarik perhatian para mahasiswa dengan mengadakan berbagai macam promo pada toko mereka di *E-Commerce*, seperti promo gratis ongkos kirim, diskon dan promo lainnya. Di Indonesia terdapat beberapa *E-Commerce* yang cukup diminati konsumen oleh konsumen seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut merupakan data platform *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Data Platform E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Pada Tahun 2023

Sumber: Similarweb dalam Databoks

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa beberapa platform *E-Commerce* di Indonesia memiliki kunjungan situs yang cukup signifikan selama periode Januari-Desember 2023. Shopee menjadi platform dengan kunjungan situs terbesar, mencapai 2,35 miliar kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah platform *E-Commerce* yang paling dominan dan banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Tokopedia menempati posisi kedua dengan kunjungan situs sebesar 1,25 miliar, di ikuti oleh Lazada di posisi ketiga dengan 762,4 juta kunjungan. Kedua platform ini juga memiliki peran penting dalam industri *E-Commerce* di Indonesia. Sementara itu, platform lainnya seperti Blibli dengan 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan.

Secara keseluruhan, data diatas menggambarkan dominasi beberapa platform *E-Commerce* utama di Indonesia, dengan Shopee sebagai platform yang

paling banyak dikunjungi oleh konsumen selama periode Januari-Desember 2023. Shopee sendiri merupakan platform *E-Commerce* yang populer di Indonesia, menyediakan berbagai macam produk salah satu produk yang di perjual belikan adalah pakaian dan aksesoris *fashion*.

Berikut merupakan data penjualan produk Erigo Apparel di dua *E-Commerce* yang berbeda.

Tabel 1.3 Data Penjualan Erigo Apparel (PCS) di Shopee dan Tokopedia

Tahun	Shopee	Tokopedia	Perbandingan
2021	8.217 pcs	10.138 pcs	1.23
2022	14.831 pcs	13.782 pcs	0.93
2023	19.563 pcs	19.890 pcs	1.02

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 diatas menunjukkan data penjualan Erigo Apparel dalam jumlah pcs (*pieces*) di dua *platform E-Commerce*, yaitu Shopee dan Tokopedia, selama tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021, penjualan di Shopee tercatat sebanyak 8.217 pcs, sedangkan di Tokopedia mencapai 10.138 pcs, dengan rasio perbandingan 1,23 yang menunjukkan bahwa penjualan di Tokopedia lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Selanjutnya, pada tahun 2022, penjualan di Shopee meningkat signifikan menjadi 14.830 pcs, sementara penjualan di Tokopedia juga naik menjadi 13.782 pcs. Meskipun penjualan di Tokopedia tetap tinggi, Shopee menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat, sehingga rasio perbandingan untuk tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee kini lebih unggul dalam penjualan. Data ini menggambarkan tren positif penjualan Erigo Apparel dan memberikan wawasan tentang dinamika pasar di kedua platform tersebut. Berikut merupakan data jumlah pengikut clothing brand di *E-Commerce* Shopee

Tabel 1.4 Jumlah Pengikut 5 Clothing Brand di E-Commerce Shopee

No	Clothing Brand	Jumlah Pengikut		
		2021	2022	2023
1	Erigo Official Shop (Erigo Apparel)	3,2 juta	5,1 juta	7,5 juta
2	Roughneck 1991 Official Shop	918 ribu	1,6 juta	2,4 juta
3	Screamous Official Shop	586 ribu	743 ribu	1,6 juta
4	Thanksinsomnia Official Shop	76 ribu	239 ribu	513,7 ribu
5	Maternal Disaster Official Shop	26 ribu	98,9 ribu	383 ribu

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Erigo Official Shop (Erigo Apparel) merupakan brand pakaian dengan jumlah pengikut terbanyak, yaitu sebanyak 7,5 juta pengikut. Ini menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki popularitas yang tinggi di antara konsumen Shopee. Selanjutnya, Roughneck 1991 Official Shop memiliki 2,4 juta pengikut, sementara Screamous Official Shop berada di posisi ketiga dengan 1,6 juta pengikut. Thanksinsomnia Official Shop dan Maternal Disaster Official Shop masing-masing memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu 513,7 ribu dan 383 ribu. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran mengenai popularitas dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap berbagai brand pakaian yang tersedia di platform *E-Commerce* Shopee. Erigo Apparel tampak menjadi brand terkuat di antara kelima brand yang tercantum dalam tabel.

Berikut merupakan daftar produk produk yang dijual oleh Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee, sebagai berikut:

Tabel 1.5 Daftar Produk Erigo Apparel di Shopee

No	Produk	No	Produk
1	T-shirt Stripe	15	Hoodie
2	T-shirt Bassic Color	16	Cargo Pants
3	T-shirt Graphic	17	Chino Pants
4	T-shirt Oversize	18	Jogger Pants
5	Kemeja Basic	19	Denim Pants
6	Short Sleeve	20	Bomber Jacket
7	Work Shirt	21	Backpack

No	Produk
8	Coach Jacket
9	Koko Series
10	Modular Jacket
11	American Series
12	Summer Series
13	Sport Series
14	Erigo x JKT48

No	Produk
22	Tote Bag
23	Parfume
24	Erigo x Onic
25	Erigo x Evos
26	Parka Basic
27	Motorcycle Collection
28	Dan Produk Lainnya

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang peneliti temukan, penjualan produk Erigo Apparel meningkat saat bergabung bersama Shopee sejak tahun 2017. Sadad sebagai CEO dari Erigo Apparel menyebutkan bahwa tahun 2020 sampai saat ini, produk-produk Erigo Apparel bisa dibeli di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

Dalam segi pemasaran diawal Erigo Apparel, Sadad memulai dengan mengandalkan pemasaran melalui *online* dan *offline*. Hingga dalam setahun Erigo Apparel dapat menjual produknya 100 sampai 120 ribu untuk setiap potong pakaiannya, dengan harga produk di mulai dari Rp130 ribu sampai dengan Rp375 ribu. Pada tahun 2015 lalu Erigo Apparel berhasil mendapatkan omzet penjualan hingga Rp 22 miliar..

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang terkenal dalam platform *E-Commerce*. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, mengurangi hambatan transaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan oleh Istikomah dan Hartono (2022), mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce*, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran gratis ongkos kirim.

Tabel 1.6 Contoh Bentuk Promo Gratis Ongkos Kirim


Contoh Promo Gratis Ongkir	Keterangan
	<p>Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, maka konsumen tidak harus lagi menanggung pembayaran ongkos dalam pembelian produk.</p>

Sumber : Diambil dari Akun Shopee Erigo Official Shop

Tabel di atas menampilkan contoh bentuk promosi gratis ongkos kirim yang diterapkan oleh Erigo di platform Shopee. Dalam ilustrasi tersebut, menjelaskan bahwa adanya promo gratis ongkos kirim sangat menguntungkan bagi konsumen, karena mereka tidak perlu menanggung biaya tambahan untuk pengiriman saat melakukan pembelian. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli, mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Iklan merupakan sebuah alat pemasaran dalam mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Avifah dan Indra (2022), yang menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dan informatif dapat mempengaruhi pemikiran, menambah pengetahuan tentang produk, dan membentuk niat pembelian konsumen.

Tabel 1.7 Contoh Bentuk Iklan Erigo Apparel

Contoh Iklan	Keterangan
	<p>Billboard Erigo di New York menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Erigo Apparel sudah memasuki pasar global dan lebih luas. Bersama beberapa selebriti Erigo Apparel ikut serta dalam New York fashion week guna memperkenalkan produk dan brand Erigo ke pasar global</p>

Sumber: Akun Instagram Pemilik Erigo Apparel @sadadd

Iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membangkitkan kesadaran, menumbuhkan minat, menciptakan preferensi, dan mempengaruhi sikap terhadap produk atau merek tertentu. Iklan dapat memberikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, membangun citra merek, dan mempengaruhi persepsi kualitas.

Celebrity Endorsement telah menjadi strategi yang terkenal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang oleh Mita dan Iranita (2022), tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce*, ditemukan bahwa beberapa konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk yang digunakan dan diperkenalkan oleh selebriti atau tokoh terkenal.

Tabel 1.8 Contoh *Celebrity Endorsement* Pada Akun Instagram @erigostore

Celebrity Endorsement	Keterangan
 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post from the account @erigostore. The post features a photograph of three individuals (two men and one woman) walking along a paved path in a park-like setting. They are dressed in casual, contemporary clothing. Below the photo, the Instagram interface shows the number of likes (63,428) and a caption in Indonesian: "erigostore Selamat Siang dari New York! Gimana udah mulai panas liat outfitnya? 🌞".</p>	<p>Akun Instagram @erigostore menunggah sebuah postingan endorsement dari beberapa selebritis ternama.</p> <p><i>Celebrity Endorsement</i> yang dilakukan oleh para selebritis ini sangat menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya 63.428 likes untuk produk varsity terbaru dari Erigo Apparel.</p>

Sumber: Akun Instagram @erigostore

Salah satu mekanisme utama dibalik pengaruh *Celebrity Endorsement* adalah kepercayaan dan identifikasi konsumen terhadap selebriti terlibat. Konsumen cenderung memandang selebriti sebagai figur otoritatif dan

menganggap mereka sebagai sumber yang dapat dipercaya. Identifikasi dengan selebriti dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan membuat mereka merasa terkait dengan nilai-nilai yang diwakili oleh selebriti tersebut. *Celebrity Endorsement* juga dapat membantu membangun citra merek yang positif dan membedakan merek dari pesaing. Keberhasilan selebriti dalam mencapai popularitas dan keberhasilan mereka dalam karier mereka dapat dipindahkan ke merek yang mereka dukung.

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian Langkah yang diambil oleh konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi opsi, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Untuk mengetahui lebih detail kondisi yang terjadi di Erigo Apparel, berikut peneliti sajikan jumlah penjualan produk Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee pada tahun 2023.

Tabel 1.9 Data Penjualan Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan	%
1	Januari	55.342	
2	Februari	52.893	- 4,42%
3	Maret	56.231	6,31%
4	April	57.782	2,76%
5	Mei	59.295	2,62%
6	Juni	61.152	3,13%
7	Juli	61.983	1,36%
8	Agustus	63.505	2,46%
9	September	64.902	2,20%
10	Oktober	66.642	2,68%
11	November	61.970	- 7,01%
12	Desember	59.320	- 4,28%

Sumber: Data Internal Erigo Apparel

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi Erigo Apparel terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 66.642 produk terjual, dan

penjualan terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 52.893 produk terjual. Dimana dari Maret sampai dengan Oktober Erigo Apparel terus mengalami peningkatan penjualan produknya.

Berkaitan dengan hal tersebut untuk mengetahui lebih mendalam mengenai Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee. Maka, peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 Mahasiswa di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian pada Produk Erigo Apparel, sebagai berikut:

Tabel 1.10 Penelitian Pendahuluan (Pra-Survei) Kinerja Pemasaran Erigo Apparel Tahun 2024

No	Pertanyaan	jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1	Pelayanan yang diberikan pihak Erigo Apparel sangat memuaskan	13	9	6	2	-	4,1	Sangat Baik
2	Produk yang ditawarkan Erigo Apparel memiliki kualitas yang memuaskan	10	10	6	4	1	3,9	Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Pelanggan							4	
Loyalitas Konsumen								
1	Melakukan pembelian ulang pada Erigo Apparel di <i>E-Commerce</i> shopee	10	9	6	5	-	3,8	Baik
2	Merekomendasikan kepada kerabat, atau keluarga untuk membeli produk Erigo Apparel di <i>E-Commerce</i> shopee	15	8	7	-	-	4,2	Sangat Baik
3	Tetap setia melakukan pembelian produk Erigo Apparel walaupun banyak produk pesaing	7	13	5	5	-	3,73	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen							3,91	
Keputusan Pembelian								
1	Promo gratis ongkos kiri, iklan, dan <i>Celebrity Endorsement</i> lebih berpengaruh dibanding faktor lain seperti kualitas dan harga produk dalam keputusan pembelian saya	-	2	15	9	4	2,5	Kurang Baik

No	Pertanyaan	jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Promo gratis ongkir, iklan, dan <i>Celebrity Endorsement</i> menjadi pertimbangan utama saya dalam keputusan pembelian saya untuk produk Erigo Apparel	1	6	10	6	7	2,6	Kurang Baik
3	Adanya voucher gratis ongkir dan <i>Celebrity Endorsement</i> cenderung membuat saya untuk terus melakukan pembelian pada produk Erigo Apparel	1	-	18	9	2	2,63	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian							2,57	
Skor Rata-rata							3,49	
Rata-rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuisisioner								

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi dimensi penilaian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti terdapat masalah mengenai kinerja pemasaran Erigo Apparel tepatnya pada tingkat keputusan pembelian produk. Sehingga dengan adanya permasalahan pada keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Menurut Pratamasari dan Sulaeman (2022:423), menyatakan keputusan pembelian atau purchase decision suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk, dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Yudhi (2023:130), yang menyatakan dengan pemahaman kebutuhan dan

proses pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian sangat penting diperhatikan perusahaan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat dari hasil penjualan serta untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Menurut Kotler, et.al (2023:74), menjelaskan “*The set of marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to product the response it wants in the target market*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Dengan mengelola keempat elemen bauran pemasaran (4P) secara terintegrasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar sasaran. Pemahaman yang mendalam tentang masing-masing elemen 4P dan bagaimana mereka saling berkaitan akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang unggul bagi konsumen.

Dengan demikian peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner (pra-survei) kepada 30 responden mahasiswa di Kota Bandung mengenai variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee. Berikut merupakan data yang telah peneliti olah hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

Tabel 1.11 Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Erigo Apparel 2024

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1	Produk Erigo Apparel memiliki bahan yang lembut dan nyaman saat di gunakan	8	14	6	2	-	3,93	Baik
2	Produk Erigo Apparel memiliki desain yang uptodate dan beragam	6	15	9	-	-	3,9	Baik
3	Ukuran (size) produk Erigo Apparel lengkap dari S sampai XXL	7	18	3	2	-	4.0	Sangat Baik
4	Produk Erigo Apparel memiliki tingkat ketahanan penggunaan yang lama karena kualitas produknya	9	14	2	4	1	3,86	Baik
Skor Rata-rata Product							3,92	
Price								
1	Harga Produk Erigo Apparel lebih murah dibandingkan produk pesaing	4	9	8	6	3	3,16	Cukup Baik
2	Harga yang diberikan Erigo Apparel sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	4	6	9	7	4	2,96	Kurang Baik
3	Produk Erigo Apparel memiliki harga yang terjangkau namun bahannya berkualitas	6	11	9	2	2	3,56	Baik
4	Harga Produk di Erigo Apparel merupakan patokan bagi produk dari pesaing	2	7	10	7	4	2,86	Kurang Baik
Skor Rata-rata price							3,13	
Place								
1	Toko Erigo Apparel tersedia di berbagai <i>platform E-Commerce</i>	3	23	4	-	-	3,96	Baik
2	<i>Offline Store</i> Erigo Apparel tersedia di berbagai daerah	12	12	5	1	-	4,16	Sangat Baik
3	<i>Platform E-Commerce</i> Erigo Apparel mempermudah saya untuk melakukan pembelian produk	11	10	6	2	1	3,93	Baik
4	Proses transaksi pembelian produk bisa	6	16	5	3	-	3,83	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	dilakukan disemua media sosial Erigo Apparel							
Skor Rata-Rata Place							3,97	
Promotion								
Advertising								
1	Iklan yang dibuat oleh Erigo Apparel mampu menyampaikan informasi terkait produk-produknya	8	16	6	-	-	4,06	Sangat Baik
2	Media Iklan yang digunakan Erigo Apparel bervariasi dan dapat menarik perhatian	3	20	4	3	-	3,76	Baik
Sales Promotion								
1	Erigo Apparel sering mengadakan promosi salah satunya potongan harga	6	18	3	3	-	3,9	Baik
2	Promosi yang digunakan Erigo Apparel mempengaruhi keputusan pembelian saya	5	14	9	1	1	3,7	Baik
Personal Selling								
1	Admin Erigo Apparel menjelaskan secara detail mengenai produk yang ditawarkan	8	12	5	2	1	3,96	Baik
2	Admin Erigo Apparel menjawab semua pertanyaan yang konsumen berikan dengan jelas	12	9	8	1	-	4,06	Sangat Baik
Public Relations								
1	Informasi mengenai produk Erigo Appare dapat didapatkan dengan mudah diberbagai saluran komunikasi, seperti media massa dan situs web resmi	6	20	2	1	1	3,96	Baik
2	Erigo Apparel berhasil dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk mereka	12	9	8	1	-	4,06	Sangat Baik
Direct Marketing								
1	Erigo Apparel sering melakukan promosi	9	14	2	4	1	3,86	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	langsung lewat <i>Email (Digital direct personal marketing)</i>							
2	Pemasaran langsung yang dilakukan Erigo Apparel dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	10	10	6	4	1	3,9	Baik
Event								
1	Erigo Apparel Sering Mengadakan Erigo Tour dengan mangajak selebriti terkenal untuk meningkatkan penjualan	10	14	4	2	-	4,06	Sangat Baik
2	Saya merasa Puas dengan event yang diadakan Erigo Apparel karena dapat bertemu selebriti terkenal	11	9	6	4	-	3,9	Baik
Social Media								
1	Erigo Apparel sukses melakukan promosi di berbagai media sosialnya (seperti Instagram, X, Facebook, dan lain-lain)	13	10	4	3	-	4,1	Sangat Baik
2	Saya Memutuskan melakukan pembelian produk setelah melihat promosi yang dilakukan Erigo Apparel di media sosialnya	14	11	5	-	-	4,3	Sangat Baik
Word Of Mouth								
1	Saya sering mendapatkan informasi mengenai produk Erigo Apparel dari teman-teman	4	18	6	2	-	3,8	Baik
2	Saya melakukan pembelian produk Erigo Apparel setelah mendapatkan informasi dari teman yang memberikan rekomendasi	5	19	5	1	-	3,93	Baik
Skor Rata-rata Promotion							3,81	
People								
1	Admin atau karyawan Erigo Apparel ramah dan sopan dalam	15	13	2	-	-	4,43	Sangat Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	melayani konsumen							
2	Admin atau karyawan Erigo Apparel cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen	10	17	2	1	-	4,2	Sangat Baik
Skor Rata-rata People							4,31	
Process								
1	Proses pengiriman produk Erigo Apparel sesuai dengan estimasi yang ada di <i>E-Commerce</i>	8	18	4	-	-	4,13	Sangat Baik
2	Proses pembayaran produk Erigo Apparel di <i>E-Commerce</i> sangat cepat dan mudah	11	12	5	2	-	4,06	Sangat Baik
Skor Rata-rata Process							4,09	
Physical Evidence								
1	Produk Erigo Apparel yang disimpan digudang selalu dalam kondisi baik dan bersih	7	12	8	3	-	3,7	Baik
2	Suasana gudang penyimpanan Erigo Apparel luas, bersih, aman, dan rapih	11	9	7	3	-	3,8	Baik
Skor Rata-rata Physical Evidence							37,5	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pada dimensi *price* memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara dimensi yang lain. Para konsumen yang melakukan pengisian kuesioner mengeluhkan harga produk Erigo Apparel. Hal ini dikarenakan harga produk di Erigo Apparel semakin bertambah mahal setiap kali mengeluarkan produk baru.

Salah satu metode penjualan Erigo Apparel yakni melalui *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia. Dalam akun Shopee Erigo Apparel terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses

pengiriman produk ketempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Apparel maupun dengan konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk erigo semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online di *E-Commerce* Shopee.

Meskipun promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* telah digunakan secara luas dalam industri *E-Commerce*, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian pada merek Erigo Apparel di Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ketiga faktor pemasaran ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Erigo Apparel di Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan yang muncul antara lain sebagai berikut :

1. Berkembang pesatnya teknologi *E-Commerce* yang menyebabkan persaingan antar penyedia platform *E-Commerce*.

2. Banyaknya persaingan antar *brand fashion* yang membuat Mahasiswa di Kota Bandung bingung dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Calon konsumen cenderung lebih memilih produk yang di iklankan oleh tokoh atau selebriti yang mereka ketahui dan memiliki rekam jejak yang bagus.
4. Banyaknya brand pesaing yang terinspirasi dan mengikuti cara pemasaran dan penjualan yang dilakukan Erigo Apparel yang membuat persaingan semakin ketat.
5. Banyaknya persaingan dari *brand* yang awalnya hanya menjual produk di toko kemudian beralih menjualnya di *E-Commerce* juga.
6. Kecenderungan masyarakat untuk lebih memilih membeli produk impor dari luar negeri yang sudah memiliki nama besar.
7. Kurang meratanya penyebaran toko *offline* Erigo Apparel di seluruh Kota atau Kabupaten di Indonesia.
8. Kesalahan dalam memilih tokoh atau selebriti dalam *Celebrity Endorsement* dapat menurunkan presentase keputusan pembelian konsumen.
9. Kesalahan dalam melakukan strategi pengiklanan produk dapat menurunkan presentase keputusan pembelian.
10. Adanya persaingan antar brand di *E-Commerce* dengan sama-sama menggunakan strategi promo gratis ongkos kirim.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai adanya promo gratis ongkos kirim pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai adanya *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
5. Seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai adanya promo gratis ongkos kirim pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai adanya iklan sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai adanya *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
4. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.

5. Besarnya pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis maupun secara praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis atau akademis merujuk pada aplikasi penelitian dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, kegunaan teoritis ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam disiplin ilmu yang diteliti. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi paling penting meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian:

1. Bagi Penulis

- a. Menjadi lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.
2. Bagi Perusahaan
- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang akan dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.