

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, *fashion* adalah salah satu hal yang sudah tidak dapat lagi dilepaskan dari sebuah gaya dan penampilan sehari-hari seseorang. Sekarang, seperti halnya baju, celana, dan aksesoris yang dikenakan seseorang, bukan hanya sekedar untuk penutup tubuh dan hiasan semata. Lebih dari itu, baju, celana, dan aksesoris yang dikenakan juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk meluapkan ekspresi dari identitas seseorang. Tidak hanya berkaitan dengan pakaian dan aksesoris seperti gelang dan kalung, *fashion* lebih kepada segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh seseorang yang dipadukan dengan nilai seni dan ergonomis, sehingga *fashion* dapat dijadikan alat untuk menunjukkan dan mendongkrak penampilan seseorang, dan membentuk suatu informasi yang ingin dikomunikasikan dari apa yang dikenakan seseorang.

Fashion pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung, penutup, dan daya tarik, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa peran *fashion* merupakan bentuk dari identitas dari individual seseorang maupun kelompok. *Fashion* merupakan suatu bentuk komunikasi seseorang kepada khalayak umum, karena segala sesuatu yang dikenakan tersebut merepresentasikan identitas seseorang, layaknya lisan maupun tertulis. Selain itu, *fashion* juga bentuk dari sebuah ekspresi individu maupun kelompok yang digunakan dengan tujuan untuk membedakan diri maupun kelompok dari sebuah keunikan *fashion* yang mereka kenakan.

Perkembangan *fashion* di Indonesia telah melaju begitu cepatnya, terlebih bagi para pelaku industri lokal *fashion*. Seiring dengan berkembangnya kualitas produk *fashion* lokal menjadi lebih baik dan bisa bersaing dengan merek

fashion luar negeri, produk *fashion* lokal telah dihargai lebih oleh masyarakat umum di Indonesia. Masyarakat yang memandang sebelah mata produk *fashion* lokal sudah mulai hilang, dikarenakan inovasi dan harga lebih terjangkau yang diberikan oleh pelaku industri tersebut dirasa dapat bersaing dengan produk *fashion* dari merek luar negeri. Produk *fashion* lokal pun pada kenyataannya memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan merek luar negeri. Hal tersebut tentu cukup membuktikan bahwa produk *fashion* lokal lebih layak untuk dibeli. Berkembangnya produk *fashion* lokal tentu tidak terlepas dari antusias masyarakat Indonesia yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Terlebih lagi, masyarakat Indonesia yang bangga dengan produk lokal tentu akan menambah nilai tersendiri untuk perkembangan *fashion* lokal di Indonesia, seperti contoh slogan yang sering digaungkan yakni *local pride*. Hal tersebut menyebabkan secara tidak langsung memberikan peningkatan tren *fashion* yang terjadi di masyarakat. Tren *fashion* yang terjadi di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yakni mendorong pelaku industri fesyen tanah air memperkuat digitalisasi serta aspek keberlanjutan untuk dapat menghasilkan produk-produk berkualitas dan berdaya saing (Kominfo, 2022).

Industri *fashion* berkembang dengan pesatnya belakangan ini, hal tersebut ditandai dengan banyaknya toko *online* yang ada pada *marketplace* yang menjual produk *fashion* seperti kemeja, kaos, celana, jaket, sepatu, topi, dan aksesoris lainnya. *Fashion* adalah kebutuhan primer bagi setiap manusia yang harus dipenuhi disamping kebutuhan primer lainnya, karena *fashion* dasarnya adalah berfungsi untuk menutupi tubuh, disamping fungsi lainnya yakni alat pengekspresian diri dan sebagai daya tarik.

Persaingan bisnis saat ini mendesak agar perusahaan mampu menciptakan terobosan agar bisa sukses menarik dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen

pada target pasarnya. Analisis konsumen merupakan dasar dari manajemen, perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan (Putri, N. H., dkk, 2022). Konsumen yang terlibat pada pasar, berarti perusahaan harus mengidentifikasi tren yang terjadi pada konsumen dan memenuhinya. Hal tersebut dikarenakan keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel I-1
Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

No	Kategori Produk	Jumlah
1	Fesyen	70,13%
2	Produk Kecantikan	49,73%
3	Makanan dan Minuman	40,80%
4	Perabotan Rumah	37,34%
5	Elektronik	31,51%
6	Travel	15,30%
7	Hiburan	4,92%
8	Barang Mewah	3,46%
9	Lainnya	5,46%

Sumber : Standard Insights, 2023

Data tersebut dilansir dari GoodStats tahun 2023, Berdasarkan laporan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, menunjukkan bahwa pembelian secara *online* terbanyak adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara *online*. Hal tersebut selaras dengan perkembangan belanja *online* di Indonesia yang dikutip dari CNN Indonesia tahun 2023, berdasarkan SimilarWeb aplikasi belanja *online* Shopee dikunjungi oleh 161.000.000 pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106.000.000 pengunjung, dan Lazada dengan 70.000.000 pengunjung.

Tren *fashion casual* merupakan gaya berpakaian yang pada dasarnya dapat digunakan dan nyaman untuk beraktivitas sehari-hari. Gaya *casual* memberikan kesan santai yang tentunya tidak menghilangkan unsur kerapian dan status sosial. Tren *fashion casual* yang ramai di Indonesia ini ikut memengaruhi

dan menginspirasi perkembangan industri *fashion*. Di Indonesia memiliki banyak *brand fashion* lokalnya sendiri. Salah satu *brand fashion* lokal yang menarik perhatian peneliti adalah produk dari *brand* Erigo. Salah satu *brand* lokal *fashion* ini merupakan merek yang sudah terkenal di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda.

Erigo telah ada sejak tahun 2010 silam, yang awalnya dikenal dengan nama Selected and Co dan konsep pakaian awal yang bertema batik, namun sebagai *founder* dan pemilik *brand* Erigo, Muhammad Sadad mengganti nama *brand*nya menjadi Erigo pada bulan Juni 2013 dikarenakan nama Selected and Co telah dimiliki oleh pebisnis lain. Tentunya sudah tidak diragukan lagi eksistensinya sebagai salah satu barometer untuk *fashion* di Indonesia. *Brand* Erigo merupakan *brand fashion* asal Indonesia yang bertempat di Kabupaten Tangerang yang mengusung gaya *casual* pada produk yang dijualnya. Target pasar yang difokuskan adalah anak muda, Menurut Sadad, produk Erigo ingin dijamah orang banyak, baik yang tua maupun yang muda, tetapi pasar anak muda tentunya lebih diutamakan.

Salah satu upaya Erigo untuk menjaring minat anak muda adalah menggandeng artis dan *influencer* Indonesia yang memiliki pengaruh kepada khalayak umum, seperti Denny Sumargo, Luna Maya, Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Arief Muhammad, JKT 48 dan lain-lain. Tentu dengan digandengnya artis dan *influencer* tersebut akan semakin menambah nama *brand* Erigo semakin besar dan dikenal lebih banyak orang.

Pada tahun 2019, Erigo melakukan kolaborasi dengan *brand* lokal Thanksinsomnia dengan menjual kaos di situs web *official* Erigo, dan terjual sejumlah 1.500 dalam kurun waktu hanya 1 jam saja. Hal tersebut memecahkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) atas “penjualan kaos melalui media *online* terbanyak dalam waktu satu jam”. *Brand* Erigo juga menggandeng artis

ternama di Indonesia yakni Raffi Ahmad dan personel dari *girl band* JKT 48 menjual produk Erigo pada fitur *live* di *marketplace* Shopee pada Agustus tahun 2023 lalu, hasilnya adalah produk Erigo tersebut berhasil terjual sebanyak 33 ribu *pcs* lebih dan mendapatkan omzet sebesar Rp.5.000.000.000 dalam waktu kurang dari 10 menit. Tidak hanya telah mempunyai nama yang besar di Indonesia, *brand* Erigo juga telah sampai mancan negara. *Brand* Erigo yang menggandeng beberapa artis Indonesia, mengikuti New York Fashion Week 2023 yang berlangsung pada September tahun 2022. New York Fashion Week adalah salah satu pagelaran *fashion* ternama di dunia. Tentu hal tersebut adalah sebuah prestasi yang membanggakan Indonesia, khususnya pada bidang *fashion*. Dari apa yang telah dilakukan *brand* Erigo tersebut, menjelaskan bahwa *brand* Erigo telah menjadi salah satu *brand fashion* terbaik di Indonesia. Dari tren yang begitu positif dan naik tersebut, peneliti tertarik meneliti *brand* Erigo untuk ingin lebih tahu terkait faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

Erigo menjual produk *fashion* yang beraneka ragam seperti baju, jaket, celana hingga aksesoris. Erigo juga menjual produk kolaborasi, seperti dengan *girl band* kenamaan Indonesia yakni JKT 48, artis Glenn Fredly, grup musik asal Indonesia aliran *death* metal yakni Dead Squad, menggandeng tempat wisata yakni Museum Patah Hati, menggandeng seniman Naufal Abshar, hingga menggandeng perusahaan sebesar Disney.

Tabel I-2
Produk-Produk yang Dijual *Brand* Erigo

NO	NAMA PRODUK	KETERANGAN
1	T-Shirt	Berisi produk-produk kaos lengan pendek dan panjang <i>original</i> dari <i>brand</i> Erigo
2	Shirt	Berisi produk-produk kemeja lengan pendek dan panjang <i>original</i> dari <i>brand</i> Erigo
3	Pants	Berisi produk-produk celana panjang dan pendek <i>original</i> dari <i>brand</i> Erigo
4	Outerwear	Berisi produk-produk seperti Jacket, Pullover, Casual, dan Work Wear <i>original</i> dari <i>brand</i> Erigo
5	Accessories	Berisi produk-produk seperti perfume, totebag, socks dan cap <i>original</i> dari <i>brand</i> Erigo
6	Collaboration	Berisi produk-produk hasil kolaborasi dengan JKT 48, Glenn Fredly, Dead Squad, Museum Patah Hati, Naufal Abshar, dan Disney.

Sumber : erigostore.co.id, 2023

Erigo mempunyai beberapa tempat untuk menjual produk-produknya, yakni melalui *marketplace* dan *website* mereka. Erigo mempunyai akun Instagram yang bernama Erigostore untuk melakukan aktivitas pemasarannya, seperti promosi. Untuk penjualannya sendiri, Erigo menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan *website* resmi mereka. Erigo selalu mengikuti perkembangan era teknologi, khususnya untuk aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan seperti promosi dan penjualan, strategi pemasaran melalui digital adalah salah satu cara bagi Erigo untuk selalu berkembang dan mengikuti tren yang terjadi di masyarakat sehingga memiliki daya saing yang tinggi, karena strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan kesadaran merek (Wardhana, 2015).

Tabel I-3
Jumlah Total Produk Terjual *Brand Fashion* Lokal pada *Marketplace* Shopee

NO	NAMA BRAND	JUMLAH TOTAL PRODUK YANG TERJUAL
1	Erigo	470.000+
2	3Second	70.000+
3	Thanksinsomnia	15.000+
4	Roughneck	450.000+

Sumber : Shopee, 2024

Dilansir dari *marketplace* Shopee yang merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan dan dikunjungi di Indonesia, Erigo menjadi *brand fashion* lokal dengan penjualan terbanyak hingga bulan Juli 2024, dibandingkan dengan *brand fashion* lokal lain seperti 3Second, Thanksinsomnia, dan Roughneck. Erigo dikenal oleh masyarakat sebagai *brand* yang menjual produk dengan kualitas yang tinggi, yang terbukti dengan *brand* Erigo yang selalu masuk dalam rekomendasi pencarian untuk *brand fashion* lokal terbaik di berbagai *website* di internet. Sudah tidak diragukan lagi bahwa Erigo telah menjadi salah satu *brand fashion* lokal terbaik karena Erigo dapat memasang iklannya pada Time Square di kota New York, yang menjadi salah satu pusat pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2021.

Tabel I-4
Observasi Pembelian *Brand Fashion* Lokal Terbanyak di Kabupaten Kebumen

NO	NAMA BRAND	JUMLAH
1	Erigo	41
2	Roughneck	28
3	3Second	19
4	Thanksinsomnia	12

Sumber : Data Observasi, 2024

Berdasarkan Tabel I-4, peneliti melakukan observasi pada *brand fashion* lokal yang terbanyak dibeli oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasilnya adalah *brand* Erigo menempati posisi pertama dengan 41 responden, yang kedua ada *brand* Roughneck dengan jumlah 28 responden, *brand* 3Second dengan jumlah 19 responden, dan terakhir *brand*

Thanksinsomnia dengan jumlah 12 responden. Hal tersebut menunjukkan *brand* Erigo juga masih menjadi *brand fashion* lokal yang paling digemari tidak hanya pada level nasional.

Fenomena yang muncul pada penelitian ini adalah sejauh mana perusahaan dapat mengidentifikasi tren pada perilaku konsumennya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar, dan bukan lagi hanya sebatas berlomba siapa yang mampu menjual produk paling banyak. Semakin berkembangnya zaman, tentunya akan membuat tren pada perilaku masyarakat juga akan berubah, sehingga perusahaan yang mampu melihat tren tersebutlah yang akan bertahan. Hal tersebut yang membuat menarik untuk diteliti, karena dapat mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai alternatif inovasi sehingga konsumen mau menjatuhkan pilihan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Tabel I-5
Observasi Keputusan Pembelian Produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen

NO	VARIABEL	ALASAN	JUMLAH RESPONDEN
1	<i>Online Customer Review</i>	a. Ulasan konsumen lain di <i>marketplace</i> sangat membantu untuk pengambilan keputusan membeli	8
		b. Saya selalu melihat ulasan di <i>marketplace</i> terlebih dahulu sebelum membeli	3
2	<i>Conformity</i>	a. Teman saya membeli produk tersebut, jadi saya membelinya juga karena saya menganggap teman tersebut memiliki pengetahuan fashion yang lebih baik	4
		b. Produk yang dibeli teman seumuran saya sedang banyak digunakan, jadi saya membelinya karena tidak ingin ketinggalan	4
3	<i>Fashion Consciousness</i>	a. Produk sesuai dengan gaya saya	3
		b. Produk selalu mengikuti tren yang ada	5

4	<i>Brand Ambassador</i>	a. Produk dipakai oleh idola saya	4
		b. Idola saya memiliki nama yang besar, jadi saya membelinya	2
5	<i>Viral Marketing</i>	a. Produk sering dibicarakan orang lain di media sosial	2
		b. Saya mengetahui informasi bahwa produk tersebut bagus melalui media sosial	2
6	Harga	a. Harga setara dengan manfaat yang diperoleh	2
		b. Harga yang terjangkau	1
Jumlah			40

Sumber : Data Observasi, 2023

Berdasarkan Tabel I-5 diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel *Conformity*, *Fashion consciousness*, dan *Online Customer Review*. Berdasarkan pada tabel observasi diatas, telah dilakukan observasi terhadap 40 responden yang telah memutuskan pembelian produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa prosentase tertinggi terdapat pada variabel *Online Customer Review* yaitu dengan jumlah responden sebanyak 11 dengan prosentase sebesar 27,5%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen karena dipengaruhi oleh *Online Customer Review* sebesar 27,5% dari total responden. Prosentase kedua adalah variabel *Fashion Consciousness* dengan jumlah responden sebanyak 8 dengan prosentase sebesar 20%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen karena dipengaruhi oleh *Fashion Consciousness* sebesar 20% dari total responden. Prosentase ketiga adalah variabel *Conformity* dengan jumlah responden sebanyak 8 dengan prosentase sebesar 20%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen karena dipengaruhi oleh *Conformity*

sebesar 20% dari total responden, dan sisanya ada pada variabel *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan Harga.

Purchase Decision dapat diartikan sebagai perilaku yang dihadapakan oleh beberapa pilihan kemudian memilih salah satunya, yang kemudian membelinya karena suatu alasan tertentu. Kanuk (2000) beranggapan bahwa *Purchase Decision* merupakan keputusan seseorang, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Lamb (2013) *Purchase Decision* yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. *Purchase Decision* konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Untuk membuat suatu keputusan pembelian, seseorang dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang membuat dirinya harus memilah dan memilih dari berbagai pilihan yang ada.

Pengertian lainnya yaitu *Purchase Decision* adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa, *Purchase Decision* merupakan perilaku konsumen yang dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian pilihan-pilihan tersebut diidentifikasi terlebih dahulu yang akhirnya akan dipilih alternatif yang terbaik dari produk atau jasa tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada produk Erigo dilakukan setelah konsumen dihadapkan dengan berbagai produk dari *brand* lainnya, yang kemudian dengan alasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan, sehingga memutuskan untuk membeli produk dari Erigo.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki setiap orang, salah satunya adalah *Conformity* terhadap teman sebaya atau referensinya. Pengaruh teman referensi

ini dapat dilihat pada perilaku, minat dan pembicaraan. Individu yang tidak mampu melawan tekanan dari teman-temannya untuk menerima norma yang berlaku dikelompok atau untuk menggunakan atribut tertentu cenderung akan mengikuti ataupun dengan terpaksa mengikuti gaya hidup kelompoknya dan mengkonsumsi segala produk yang dibeli oleh kelompoknya atau teman sebayanya (Sarwono, 1999).

Conformity atau konformitas merupakan kondisi dimana seseorang dipengaruhi oleh lingkungan atau teman sebayanya, yang menyebabkan dirinya mengikuti lingkungan atau teman sebayanya tersebut. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian adalah *Conformity* mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya dorongan dari teman sebaya atau teman referensinya agar dirinya merasa tidak ketinggalan tren yang sedang terjadi pada teman-teman sebayanya. Erigo yang mengincar pasar anak muda melakukan upaya menggandeng artis Raffi Ahmad dan personil dari JKT 48 untuk melakukan penjualan secara *online* melalui *live* Shopee pada bulan Agustus tahun 2023. Hal tersebut sukses besar, karena produk Erigo tersebut berhasil terjual sebanyak 33 ribu dalam waktu kurang dari 10 menit. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap seseorang yang telah melakukan keputusan pembelian pada produk Erigo tidak dapat lepas dari *Conformity*. Hal ini sejalan dengan konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi, keberadaan kelompok referensi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, kebutuhan bekerjasama, bergabung, dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok ini biasanya terbentuk atas dasar adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi, kesamaan sikap dan perilaku (Alfiah, I., & Budiani, M. S. 2014). Setiap orang tentu memiliki kelompok referensinya sendiri, yang mana hal tersebut adalah pengaruh untuk memutuskan pembelian pada produk Erigo. Hal ini dikarenakan

setiap anggota kelompok menggunakan kelompoknya sebagai rujukan atas pendapat, kemampuan dan kesamaan barang yang dimiliki (Sutisna, 2001).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk adalah *Fashion Consciousness*, seseorang haruslah memiliki pengetahuan dan kesadaran akan *fashion (Fashion Consciousness)* sebagai alat untuk nantinya memutuskan pembelian pada produk *fashion*. Konsumen yang sadar *fashion* merupakan konsumen yang strategis karena mereka memiliki minat yang tinggi pada produk *fashion*, mereka mencari informasi terkait *fashion*, dan mencoba lebih banyak item *fashion* daripada yang lain (Michaela & Orna, 2015). Hal tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai tingkat *Fashion Consciousness* yang lebih tinggi daripada yang lain, akan cenderung lebih memerhatikan penampilan mereka. Banyaknya waktu dan usaha yang telah dihabiskan untuk mencari informasi terkait produk *fashion* yang dibutuhkan dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan produk *fashion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran seseorang terkait *fashion* memainkan peran dalam pembelian *online* untuk produk *fashion* dan barang-barang modis lainnya (Adeola *et al.*, 2021). Data yang dilansir dari databoks tahun 2022, survei tersebut dilakukan oleh JakPat terhadap 1420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Responden sebanyak 50% merupakan dari kelompok usia milenial, selanjutnya 36% dari kelompok gen z, dan 15% dari kelompok gen x. Data tersebut menunjukkan, bahwa anak muda adalah konsumen yang cenderung lebih suka berbelanja produk *fashion* untuk menunjang penampilan mereka. Hal tersebut karena anak muda memiliki *Fashion Consciousness*. Sejalan dengan Erigo yang mengincar pasar anak muda, yang sadar akan *fashion*. Erigo bisa dibilang sukses besar akan produk *fashion*nya yang menjangkau anak muda, dari penjualan secara *live* di Shopee yang menggandeng artis Raffi Ahmad dan personal dari JKT 48, yang

mana terjual sebanyak 33 ribu *pcs* dan Erigo menjadi *brand fashion* lokal dengan penjualan produk *fashion* kategori terlaris per bulan dibandingkan dengan *brand fashion* lokal lain seperti 3Second, Thanksinsomnia, dan Roughneck. Hal tersebut membuktikan bahwa *Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* sangat memungkinkan bahwa konsumen yang membeli produk dari Erigo dipengaruhi oleh *Fashion Consciousness*.

Erigo memiliki akun *official* untuk berjualan produknya pada *marketplace*, salah satunya di Shopee dengan nama Erigo Official Shop dengan 7.200.000 pengikut dan memiliki penilaian sebesar 4,8 dari total 5. Nilai tersebut sangat tinggi jika dilihat dari jumlah pengikut dan produk yang dijual sebanyak 2.700 produk. Penilaian tersebut diambil dari semua *online review* konsumen pada seluruh produk Erigo yang dijual di *marketplace* Shopee.

Online Customer Review berisi ulasan dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk. *Online Customer Review* menjadi sarana untuk konsumen yang mencari dan informasi terkait produk yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Tsang dan Prendergast, 2009). Menurut Mo, Z *et al.*, (2015) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang disediakan *marketplace* Shopee yang dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan yang penting untuk calon konsumen saat berbelanja produk *fashion* Erigo pada *marketplace* Shopee. *Online Customer Review* menjadi salah satu fitur yang begitu penting bagi Erigo,

karena merepresentasikan citra dan kualitas dari produk *fashion* yang dijual Erigo. sehingga menjadi salah satu tolok ukur konsumen lain yang nantinya akan memutuskan membeli produk *Erigo* karena *Online Customer Review* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Erigo. *Online Customer Review* pada Erigo Official Shop Shopee memiliki *review* yang positif dan negatif, tetapi sebagian besar adalah *review* yang positif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, pertanyaan penelitian yang dapat dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Conformity* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Fashion Consciousness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini tidak menyimpang dan ingin lebih fokus pada tujuan yang diharapkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian produk Erigo Official Shop Shopee minimal satu kali.
2. Usia responden dalam penelitian ini berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan sudah bisa memberikan pendapat yang obyektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* yang dipengaruhi oleh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review*.

a. *Purchase Decision*

Menurut Sunyoto (2014), indikator *Purchase Decision* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

b. *Conformity*

Ada dua indikator dari *Conformity*, yang pertama pengaruh Informatif dan yang kedua pengaruh normatif (Myers, 2010) :

1. Pengaruh Informatif/Informasional
2. Pengaruh Normatif

c. *Fashion Consciousness*

Menurut Fernandes (2012) dalam Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020), indikator *Fashion Consciousness* adalah sebagai berikut :

1. Berpenampilan baik
2. Selalu berpenampilan menarik
3. Mengikuti tren *fashion*

4. Berpenampilan dengan model terbaru

d. *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut Lackermair *et al.*, (2013)

yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*
2. Frekuensi atau *Frequency*
3. Perbandingan atau *Comparison*
4. Pengaruh atau *Effect*

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Conformity* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, gambaran, dan sumber referensi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official

Shop Shopee di Kabupaten Kebumen, sehingga nantinya dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat berpotensi juga bagi perusahaan untuk dijadikan referensi dengan menganalisis perilaku konsumen sebagai pengembangan perusahaan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan pengetahuan dan informasi terkait pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai kontribusi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi gambaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi dengan faktor-faktor diluar penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang bermanfaat bagi Erigo atas hasil dari penelitian ini, untuk kemudian dapat dijadikan referensi yang baik terkait seberapa besar pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan acuan ataupun perkiraan masyarakat dalam melakukan *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee melalui pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* sehingga dapat lebih yakin dalam menentukan sebuah pilihan.