

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang yang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada *gender*, miskin, maupun kaya, berpenghasilan tinggi maupun yang berpenghasilan rendah, semuanya punya alasan agar mereka menjadi sasaran untuk berbelanja. Umumnya orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan semata dalam dirinya. Dengan perkembangan zaman sekarang yang banyak terjadi perubahan dalam berbagai bidang termasuk dunia *fashion*. *Fashion* dapat berubah dengan cepat, *fashion* yang dikenakan seseorang mampu mencerminkan siapa pengguna tersebut, *fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut dalam memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Untuk sebagian orang berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan penat/stress setelah bekerja, tidak sedikit pula orang mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan. Hal tersebut menjadikan orang secara tidak langsung akan terlibat dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*. Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagai produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran sebagai akibat dari persaingan antara para pelaku bisnis. Seringkali hal tersebut membuat

konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian yang seperti ini bagi konsumen tampaknya telah memberikan dampak negatif, seperti menghabiskan uang secara berlebihan, melakukan pembelian yang tidak praktis pada produk tertentu baik datang langsung ke toko konvensional maupun berbelanja *online*.

Online shopping adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Katawetawaraks and Wang, 2011). *Online shopping* memungkinkan terjadinya transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Proses transaksi saat melakukan *online shopping* semakin dipermudah dengan adanya perangkat keras seperti *smartphone* dan tablet. *Smartphone* dan tablet menjadi perangkat favorit masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya.

Pada tahun 2000 hingga saat ini berbelanja secara *online* telah berkembang diseluruh dunia termasuk di Indonesia, hal ini mempengaruhi gaya berbelanja masyarakat pada umumnya, dari yang terbiasa berbelanja secara konvensional beralih ke sistem berbelanja *online*, hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet di Indonesia sendiri yang berkembang pesat. Menurut data Google Temasek e-Conomy SEA, 2018, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan internet ekonomi tercepat di SEA (*South East Asia*) dengan total internet ekonomi sebesar Dua Puluh Tujuh Miliar US Dolar pada tahun 2018.

Masyarakat Indonesia sendiri baru mengenal sistem berbelanja *online* pada tahun 2006 diawali dengan hadirnya beberapa situs jual-beli *online* diantaranya Lazada, Tokobagus dan Forum Jual Beli Kaskus. Fenomena transaksi jual-beli *online* ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya pengguna

internet di Indonesia yaitu sebesar 143,260,000 pengguna (www.internetworldstats.com/asia).

Fenomena berbelanja secara online ini memberikan pengaruh yang besar bagi pelaku bisnis dan konsumen, konsumen saat ini secara acak melakukan pembelian produk berdasarkan visualisasi yang mereka nilai menarik, bahkan tidak sedikit dari konsumen ini yang berbelanja hanya untuk memuaskan hasratnya. Perilaku ini sering disebut juga dengan kecenderungan konsumsi hedonik, Perilaku hedonis ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan perilaku utilitarian di mana pembeli mencari nilai fungsional dan ekonomi dalam proses belanja.

Menurut Scarpi dalam Kosyu, Hidayat dan Abdillah (2014), bahwa *Hedonic shopping* merupakan rasa gembira, rasa ingin tau yang lebih, khayalan mereka yang membuat mereka merasa senang dan gembira saat berbelanja serta hal-hal yang membuat mereka terangsang dan senang dalam menggunakan produk tersebut juga sesuatu yang menarik seperti indah, bagus dan unik, hal ini merupakan nilai dari pengalaman dalam kegiatan berbelanja yang mereka lakukan. Pada saat konsumen berbelanja maka konsumen tentu saja akan memperhatikan aspek-aspek yang terkait dengan kesenangan dan kenikmatan yang disebut hedonik tersebut. Konsumsi hedonik sangat berpengaruh terhadap perilaku berbelanja seseorang, dikarenakan jika seseorang memiliki sifat hedonik mereka terbiasa dengan berbelanja karena alasan untuk bersenang-senang. Sedangkan menurut Kaczmarek (2017:1), Motivasi Hedonik adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Hal ini sangat berhubungan

dengan suasana hati seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja. Adapun yang melatarbelakangi profil gaya hidup hedonism ini dikarenakan adanya pemikiran subjek dalam mematok standar gaya hidup yang tinggi sebagai sebuah kesejahteraan. Sebagian besar pelaku hedonisme ini justru cenderung memaksakan diri secara materi untuk memenuhi kepuasan gaya hidup hedonisme.

Aspek lain yang berhubungan dengan pembelian impulsif adalah emosi, emosi sendiri dibagi menjadi dua emosi positif dan emosi negatif. Dimana emosi positif menurut Peter *and* Olson (2013:40) digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan. Emosi positif menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan konsumen untuk membeli, dimana mereka dengan mudah menikmati dorongan impuls. Disaat seseorang datang ke sebuah gerai toko untuk berbelanja mereka merasakan atmosfer yang memperkuat perasaan emosi positif dengan begitu calon pembeli ini akan dengan senang hati berbelanja di gerai toko tersebut. Sama halnya dengan saat seseorang membuka situs *e-commerce*, mereka akan dihadapkan dengan iklan-iklan dan visual yang sangat menarik, hal ini dapat memperkuat emosi seorang pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif sangat dipengaruhi oleh suasana gerai toko, tata letak produk, warna lampu dan musik disekitar, hal tersebut juga berlaku untuk toko belanja *online*. Saat konsumen mengalami emosi positif yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts, Pullig dan Manolis, 2015).

Beberapa tahun belakangan ini *e-commerce* Indonesia berkembang pesat karena orang tidak punya banyak waktu untuk berbelanja ketika mereka

sibuk, sehingga para pelaku bisnis mulai membuat solusi dan memanfaatkan penggunaan internet sebagai media penjualan dan pengenalan produk termasuk produk *fashion*.

Fashion adalah jenis *tenant* utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall*, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika. *Fashion* sendiri umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. *Fashion* adalah industri bernilai miliaran dolar dan berkembang pesat di banyak negara, karena berpakaian sering diibaratkan sebagai cara seseorang dalam mencerminkan masyarakat dan status sosialnya.

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan dan tidak sedikit yang menjadikan *fashion* sebagai gaya hidupnya bahkan tidak sedikit yang terjun langsung menjadi *fashion designer* karena kecintaannya dengan produk *fashion*.

Keterlibatan *fashion* yang merupakan sebuah motivasi dengan keinginan atau kepentingan yang ditimbulkan oleh situasi tertentu. Secara umum, *involvement* merupakan sebuah refleksi dari motivasi yang kuat didalam bentuk hubungan pribadi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu (Setiadi, 2008). Keterlibatan merupakan sebuah motivasi dan ketertarikan dari adanya rangsangan dan situasi yang nyata, dan merupakan arahan dari alasan sifat. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami pengaruh tanggapan yang lebih kuat seperti adanya emosi yang positif dan perasaan yang kuat (Setiadi, 2008). *Involvement* mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu subjek, kejadian, atau aktifitas terhadap produk *fashion*. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi penting secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2008). Ketika *involvement* mengacu pada persepsi terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Setiadi, 2008). Maka dari itu adanya keterlibatan *fashion* ini menjadi pertimbangan untuk membentuk sikap dalam melakukan pembelian. Keterlibatan *fashion* memberikan pengaruh besar bagi dunia *fashion* itu sendiri, karena seseorang dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi tidak akan ragu untuk melakukan pembelian produk *fashion* dan beberapa dari mereka justru menciptakan *style* mereka sendiri. Hal ini sangat membantu dalam perkembangan dunia *fashion* di dunia. Pengertian Keterlibatan *fashion* menurut Zeb, *et al.*, (2011) dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013, p.36) mengungkapkan bahwa Keterlibatan *fashion* menjelaskan

seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa perencanaan (Pembelian Impulsif), khususnya produk pakaian.

Saat ini dalam perilaku konsumen terdapat adanya perubahan. Biasanya konsumen berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana, hal itu menjadi sesuatu yang menarik bagi perusahaan, karena dapat menjadi pangsa pasar yang besar bagi mereka. Fenomena mengenai pembelian impulsif harus diciptakan. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk atau jasa *low cost* seringkali tidak menghiraukan rasionalitas dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Fenomena pembelian impulsif juga terkait dengan kecenderungan konsumsi hedonis. Berbelanja online juga merupakan salah satu faktor yang memperkuat terjadinya pembelian impulsif, dikarenakan banyaknya penawaran yang diajukan oleh pelaku bisnis dalam satu halaman. Contohnya saat seseorang berniat untuk membeli suatu produk sepatu dan membuka situs jual-beli *online*, maka mereka akan mendapati penawaran produk elektronik di satu halaman yang sama. Dengan penawaran yang menarik maka tidak sedikit pembeli yang akhirnya membeli produk elektronik tersebut. Hal ini dikarenakan terjadinya dorongan yang mendadak, kuat dan terus-menerus yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Kecenderungan Pembelian Impulsif adalah kondisi di mana seseorang kemungkinan akan melakukan Pembelian Impulsif (pembelian dengan segera, tidak diharapkan

sebelumnya dan tanpa berfikir) (Ozen *and* Engizek, 2014). Pembelian impulsif sangat erat kaitannya dengan suasana hati ataupun emosi, apabila seseorang memiliki masalah dengan kestabilan emosi, seperti murung, cemas dan marah, maka seseorang akan dengan mudah berperilaku impulsif.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh dengan siapa seorang datang ke gerai toko, pembeli cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja sendiri, tidak sama halnya apabila pembeli datang ke gerai toko bersama orang lain, karena pembeli dapat bertukar pendapat tentang barang yang akan dibeli. Berbeda dengan pembelian *offline*, bentuk baru pada *e-commerce* memungkinkan pembeli *online* untuk mensimulasikan pengalaman berbelanja dengan orang lain melalui media sosial, contohnya media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap kecenderungan konsumsi hedonik?
2. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap emosi positif?
3. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh terhadap emosi positif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap kecenderungan konsumsi hedonik.
2. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis pengaruh kecenderungan konsumsi hedonik terhadap emosi positif.
5. Untuk menganalisis pengaruh kecenderungan konsumsi hedonic terhadap pembelian impulsif?
6. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Untuk menambah dan memperkaya wawasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya keterlibatan *fashion*, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonik dan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktik

Manfaat penelitian ini bisa memberikan informasi tentang konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*.