

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Pada zaman modern dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peningkatan dalam penggunaan internet dari masyarakat juga intensitas penggunaan *smartphone* semakin banyak. Saat ini ada perkembangan yang sangat pesat ialah perkembangan teknologi *smartphone*, tumbuhnya angka penggunaan media sosial dan tumbuhnya infrastruktur internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII,2012). Hasil sebuah riset dari APJII bahwa sampai pada masa yang akan datang jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar akan tumbuh secara signifikan di Indonesia. Jenis konsumen ini akan menumbuhkan gaya hidup serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat digital. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembeli dan pengguna *smartphone*, *PC tablet* dan jasa berbasis *web* secara sangat signifikan.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet (<http://tekno.kompas.com>). Survei di tahun 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34.9%. Survei yang dilakukan terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban dan rural Indonesia sekaligus memberikan gambaran demografis pengguna internet, perilaku serta gaya hidup mereka yang secara keseluruhan menggambarkan gaya penggunaan internet di Indonesia. Dilihat dari domisilinya, 78,5% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian Barat.

Sebagai tambahan penting, pengguna internet ini didominasi oleh mereka yang tinggal di wilayah urban Indonesia (APJII, 2014).

Perkembangan teknologi membuat perubahan dalam bisnis transaksi perdagangan yang menjadi lebih efisien. Pebisnis melihat peluang ini untuk membuat aplikasi jual beli *online* untuk mendapat keuntungan yang menjanjikan karena minat masyarakat yang tinggi untuk belanja *online*. Sementara itu dilihat dari kemajuan infrastruktur internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Survei ditemukan bahwa sebanyak 31,9% masyarakat beraktivitas di sektor perdagangan. Hasil penelitian APJII memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa. Karena internet mempermudah untuk para pedagang memasarkan barang maupun jasanya untuk menarik konsumen

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Sekitar kurang lebih 52 juta orang di pulau jawa sudah terakses internet dan dari pertumbuhan ini pun diringi oleh tumbuhnya pedagang-pedagang *online* yang memanfaatkan akses kemudahan transaksi lewat internet dan berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Sementara bila dilihat dari kategori usia, *smartphone* paling tinggi digunakan oleh mereka yang berusia 18-25 tahun. Sebanyak 60% pengguna internet dari kategori usia ini meng-akses internet dari telpon selular.

Indonesia berada di kategori negara berkembang yang menjadi salah satu target utama pemasar berbagai produk internasional mulai dari perangkat digital, barang elektronik, otomotif maupun fashion. Belanja *online* pun menjadi populer di masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya pedagang usaha retail yang berkembang di Indonesia yang memperdagangkan banyak barang. Populasi *online* yang tumbuh, bisnis di seluruh dunia telah berubah dramatis yang awalnya mereka bertransaksi di toko konvensional dan sekarang mereka hanya tinggal membuka *smartphone* dan meng-klik barang apa yang diinginkan lalu barang datang dengan waktu yang ditentukan.

Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Banyak tersedia barang seperti pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, barang elektronik, produk-produk dekorasi, dan bahkan barang-barang unik di luar kebutuhan sehari-hari. Toko *online* menawarkan banyak pilihan yang tersedia di situs belanja *online* bagi para konsumen yang mencari pakaian, komputer, telepon seluler dan elektronik lainnya. Orang akan mendapatkan barang dengan harga yang murah dan lebih terjangkau karena jika belanja *online* lebih murah daripada belanja di toko konvensional. Di toko konvensional dikenakan pajak yang cukup besar karena harus menyewa bangunan atau ruko untuk berjualan, sedangkan *online* tidak. Bahkan banyak sekali promosi-promosi di setiap aplikasi agar menarik minat para konsumen untuk berbelanja.

Ada lima komoditas utama dalam kegiatan belanja *online* yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia (APJII, 2014). Kelima komoditas tersebut adalah busana (dilakukan oleh 72% pengguna), kosmetik (dilakukan oleh 20% pengguna), *gadget* ataupun perangkat komunikasi (dilakukan oleh 17% pengguna), jasa travel perjalanan (dilakukan oleh 9.7% pengguna) dan buku (dilakukan oleh 9.7% pengguna). Hal ini menimbulkan banyak bermunculan pedagang-pedagang yang membuat *start-up* dan membuat situs jual-beli *online*.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* pun berdampak pada pedagang-pedagang konvensional yang banyak konsumennya beralih belanja lewat *online*. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa banyak gerai-gerai retail melakukan penutupan ke beberapa gerainya karena mengalami kerugian (Tv/one, 2017,debat retail *online*). Dengan potensi-potensi ini pedagang-pedagang yang awalnya tidak berjualan *online* dan tidak memiliki situs jual-beli *online* pun akhirnya mereka beradaptasi dengan menggunakan dan membuat situs jual-beli *online* sebagai alat pemasaran perdagangannya. Tetapi pedagang-pedagang *online* baru ini harus bersaing dengan *start-up* yang sudah mulai duluan berdagang lewat situs atau aplikasi jual-beli *online*.

Pakaian merupakan komoditas paling besar laris di Indonesia. Pakaian yang dijual pun beragam, mulai dari pakaian anak-anak, remaja hingga dewasa dalam berbagai model dan aksesoris. Selain itu, pakaian selalu mengikuti gaya, sehingga selalu ada barang baru yang menarik atau model baru di pasaran, maka dari itu pakaian menjadi barang *online* terlaris karena pangsa pasarnya sangat luas. Banyak sekali pedagang yang menjual pakaian dari merek dalam negeri hingga luar negeri. Banyak pula situs jual beli *online* yang digunakan konsumen seperti, toko *online* (aplikasi), jejaring sosial, forum jual beli, *website*, komunitas *online* dll. Produk yang di jual *online* pun 35,1 % adalah pakaian (APJII.2014).

Orang jawa barat merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia dengan sebanyak 16.4 juta orang (APJII,2014). Salah satu kota yang dikenal dengan mode busana adalah kota bandung. Bandung pun dikenal dengan *paris van java* dimana istilah tersebut di artikan kota mode. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pabrik-pabrik tekstil, toko-toko pakaian yang memproduksi berbagai macam jenis-jenis pakaian. Kemudahan akses internet dan kecanggihan teknologi membuat segala sesuatu mudah dilakukan seperti segala sesuatu bisa di akses lewat perangkat digital semua orang. Hal ini menumbuhkan banyaknya pedagang-pedagang di bandung yang membuat situs jual-beli *online*. Banyak pedagang-pedagang lokal yang menggunakan internet sebagai strategi pemasaran barang dagangannya.

Mereka menggunakan jejaring sosial, forum jual-beli *online*, atau bahkan bermitra dengan toko *online* yang sudah terkenal terlebih dahulu. Hal ini pun menimbulkan persaingan yang ketat antara pedagang-pedagang *online* karena konsumen akan sangat dibingungkan dengan banyak mode, merek dan kualitas barang dagangan.

Belanja *online* mulai marak di Indonesia. Berdasarkan usia pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu 49% dan hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia (APJII,2014). Secara merata di setiap provinsi, pengguna internet di Indonesia paling banyak pengguna internet didominasi oleh pengguna yang telah menamatkan pendidikannya di tingkat SMU atau masuk jenjang perguruan tinggi. Pedagang-pedagang *online* pun melirik segmen pasar ini dengan menjual pakaian-pakaian dengan mode baru dan mode yang menyesuaikan selera konsumennya agar menarik minat konsumen untuk belanja *online*. Kesulitan yang di alami para pedagang *online* baru ialah banyak konsumen yang komplain dengan banyaknya oknum pedagang *online* yang menipu sehingga mereka lebih percaya pada situs jual-beli *online* yang terpercaya, serta barang yang tidak menarik disebabkan barang bukan mode baru, juga metode pembayaran yang beresiko karena mereka harus transfer terlebih dahulu tanpa jaminan barang akan datang, juga banyak konsumen yang mengeluh bahwa barang yang datang tidak sesuai dengan gambar dan ekspektasi mereka sehingga konsumen pun menjadi pemilih saat menentukan dimana mereka akan berbelanja *online*.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi para pengusaha *e-commerce*, selain karena keuntungan materil juga karena besarnya nilai uang yang dibelanjakan dan populasinya pun sangat besar. Namun tantangan untuk menggarap segmen ini juga terbilang besar. Segmen ini merupakan segmen yang masih dalam proses mencari identitas diri dan selalu ingin menunjukkan eksistensi diri dilingkungannya. Maka perilaku yang kerap muncul dari remaja adalah keinginan untuk mengekspresikan diri mereka (Santrock,

2007). Tidak heran juga jika kelompok ini termasuk kelompok yang tingkat loyalitasnya cenderung rendah terhadap merek-merek dagang, dan mereka sangat loyal dengan barang merek terkenal dari luar negeri sehingga untuk membuat mereka loyal hampir sulit, jika pengelola dan pedagang-pedagang tidak pandai membaca apa yang diinginkan dan secara cepat menyediakannya ke pasar, maka akan kalah saing dengan pengusaha yang cepat dan tanggap dalam membaca strategi penjualan (Keegan et .Al, 1996).

Para pedagang *online* baru akan bersaing dengan banyak sekali pedagang-pedagang lain maupun pedagang *online* yang besar dan sudah mulai duluan membuat situs jual-beli online. Hasil wawancara dengan 4 narasumber pedagang *online* baru ditemukan bahwa ternyata pedagang *online* baru tersebut merasakan bahwa banyak pesaing yang muncul baik pedagang besar maupun kecil sehingga pedagang *online* tersebut sulit mendapatkan langganan. Mereka pun mengalami kendala yaitu kesulitan untuk mengejar produk pakaian dengan model baru sehingga barang lama menumpuk di gudang. Pedagang *online* baru masih bingung mau menentukan target pasarnya karena barang yg dijual menurut mereka modelnya bisa untuk berbagai kalangan usia sehingga yang dilakukan pedagang *online* yaitu hanya sekedar menjual barang dagangannya dengan kepentingan cepat laku. Hal ini dianggap tidak efektif bagi mereka karena mereka sering rugi karena harus rugi karena sudah mengeluarkan modal yang besar untuk membeli produk pakaian tetapi barangnya tidak laku karena strategi yang kurang tepat.

Pedagang *online* baru mengeluh bahwa konsumen sering mengkritik bahwa barang yang digambar tidak sesuai kualitasnya dengan yang konsumen harapkan padahal pedagang *online* baru sering memposting barang baru dengan kualitas gambar yang baik agar menarik, tetapi banyaknya yang sekedar hanya melihat dan tanya-tanya dan ragu dalam membeli. Pedagang *online* pun menggunakan strategi memberikan barang dengan harga murah dan diskon, tetapi sulit mendapatkan langganan untuk produk pakaiannya dengan hanya menjual

barang yang murah dan juga dengan potongan harga. Strategi-strategi yang diterapkan oleh pedagang *online* baru pun terlihat kurang tepat sasaran dan akibatnya jika pedagang *online* baru tidak membuat strategi-strategi pemasaran yang tepat maka akan banyak pedagang yang akan gulung tikar karena tidak bisa bersaing dengan pedagang-pedagang lainnya.

Dalam hal ini mahasiswa akan dibanjiri oleh banyaknya informasi tentang diskon-diskon dan promosi besar-besaran yang dilakukan pedagang-pedagang *online*. Hasil survey awal dari 26 responden yaitu mahasiswa dari universitas "X" di Bandung yang mengisi kuesioner survei awal bahwa 53,9% mahasiswa memilih pakaian yang cenderung murah dan terjangkau dan 46,1% memilih pakaian dengan harga yang lebih mahal. Data mengatakan bahwa 49,9% mahasiswa tidak merasa bingung dengan banyaknya pilihan pakaian yang dijual sedangkan 50,1% merasa bingung dengan banyak pilihan di toko *online*. data dari beberapa pertanyaan ditemukan bahwa 84,6 % mahasiswa penuh pertimbangan ketika ingin belanja online dan 92,3 % mahasiswa senang akan barang dengan model terbaru.

Pengkhayatan mahasiswa dalam membeli barang *online* para mahasiswa yaitu kebanyakan dari mereka tertarik membeli barang lewat toko *online* dengan ada beberapa pertimbangan yang mereka pikirkan, terutama mereka sangat menginginkan barang tersebut, karena melihat bahwa banyak iklan-iklan dan promosi dari banyak toko *online* yang membuat mahasiswa tertarik untuk melihat dan bahkan memutuskan untuk berbelanja. mahasiswa cenderung terpengaruhi dengan hal tersebut. Tetapi tidak hanya hal tersebut bahwa mahasiswa sangat mementingkan penampilannya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Mahasiswa cenderung membeli pakaian yang *fashionable* dan dianggap bergaya pada zaman sekarang.

Pedagang-pedagang *online* pun harus mendapat kan sejumlah banyak konsumen mahasiswa yang setia karena hal tersebut adalah kunci memenangkan kompetisi di dalam

pasar global. Faktanya bahwa konsumen tidak hanya melihat keistimewaan produk pakaian saja tetapi memperhatikan hal lain seperti gaya, barang terkini dan merek ternama suatu pakaian. Mahasiswa harus diteliti dalam pengambilan keputusannya dalam membeli yaitu *consumer decision making style*. *Consumer decision making style* ialah kecenderungan mental seseorang untuk membeli (Sproles and Kendal 1985 dalam journal Yao Zeng B.A, *An investigation of decision making style of Chinese college student online apparel shoppers, thesis of Wuhan university of science and engineering, china, 1998, December 2008*). khususnya perilaku *decision making style* adalah perilaku yang secara konsisten mendominasi para konsumen dalam melakukan kegiatan seperti belanja dan melakukan pilihan dalam membeli.

Pengaruh dari banyaknya toko *online* yang memberikan promo maka cenderung akan memengaruhi pilihan mereka antara membeli atau terpengaruh banyaknya promo sehingga membeli. Konsumen cenderung memilih produk-produk yang dijual akan melibatkan pilihan antara 2 atau lebih alternatif pilihan produk yang ada dan *consumer decision making style* lebih fokus dengan bagaimana konsumen membuat suatu keputusan ketika memilih barang yang satu dengan yang lain.

Dalam kehidupan sosial mahasiswa di tempat kuliah, mahasiswa mulai mengembangkan kemampuan untuk bersosialisasi dengan teman sebaya maupun dengan orang lain di lingkungan sosialnya. Mahasiswa yang merupakan bagian dari sosial yang masih dalam masa perkembangannya cenderung bersikap hati-hati dalam menjaga hal yang dapat merusak penampilan. Mahasiswa akan berusaha untuk mencari suatu barang yang menunjang penampilannya yaitu *fashion* berpakaian. Mahasiswa akan cenderung mudah dipengaruhi dengan mode atau *fashion* terkini, dari teman sebaya, dan beberapa karakteristik personal dalam membeli.

Memahami target mahasiswa bagi para pedagang-pedagang *online* di Indonesia sangatlah penting sekali bagi pedagang untuk beradaptasi dengan strategi pasar untuk memenangkan persaingan, maka hal ini menjadi salah satu pertimbangan peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “*consumer decision making style*” mahasiswa di universitas “X” di Bandung. Memahami kelompok konsumen mahasiswa dari *decision making style* akan membantu pedagang-pedagang *online* baru di Bandung untuk mendapat informasi tentang hal-hal yang mendasari mahasiswa mengambil keputusan dalam berbelanja dan faktor-faktor yang memengaruhi mereka dalam membeli pakaian. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi para pedagang-pedagang *online* yang baru masuk dan bersaing dengan pedagang-pedagang retail *online* yang sudah besar.

1.2 Identifikasi Masalah

“Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimanakah gambaran tentang jenis-jenis *Decision making style* mahasiswa di universitas “X” di Bandung yang berbelanja Pakaian melalui situs jual-beli *online*”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran dan tipe-tipe mengenai *Consumer Decision making style* mahasiswa di universitas “X” di Bandung yang berbelanja pakaian melalui situs jual-beli *online*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe *Consumer Decision making style* pada mahasiswa di universitas “X” di Bandung yang berbelanja pakaian melalui situs jual-beli *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Memberi masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan kegiatan penelitian lanjutan mengenai *Consumer decision making style*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a) Memberikan informasi kepada pedagang-pedagang *online* tentang tipe *Consumer Decision Making Style* mahasiswa sehingga pedagang-pedagang *online* baru dapat mengembangkan strategi pemasarannya.
- b) Memberikan informasi terhadap mahasiswa tentang *Decision making style* mereka sehingga mereka dapat mengetahui pola perilaku belanja mereka dan mengevaluasi bagaimana pola perilaku berbelanja.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa diharuskan memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen tersebutlah yang membuka peluang bisnis bagi mereka yang disebut sebagai produsen atau

pebisnis. Produsen akan melihat peluang yang besar dengan adanya kebutuhan konsumen yang tidak ada hentinya. Mulai dari produk yang sehari-hari seperti pakaian, makanan, alat dapur, elektronik, *gadget* dan aksesoris-aksesoris hingga produk-produk mewah sebagai gaya hidup seperti mobil, perhiasan, tas-tas bermerek hingga produk yang menjadi tren terkini.

Pelaku bisnis *online* selalu menghadirkan jenis barang atau produk terkini yang di butuhkan dan diinginkan masyarakat. Mereka selalu memberikan banyak pilihan barang yang variatif dan terbaru agar membuat para konsumen untuk tertarik menjelajahi situs *website* jual- beli tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Ada pun strategi yang dilakukan para pelaku bisnis *online* yaitu memberikan diskon, promo dan iklan marketing yang sangat kencang. Pelaku bisnis *online* pun bersaing karena banyak situs jual beli *online* yang ada di Indonesia, dari 10 website jual-beli *online* yang terkenal seperti lazada, tokopedia dan bukalapak contohnya, banyak orang yang mengakses situs tersebut dari yang sekedar menjelajahi atau pun yang membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku berbelanja *online* menjadi suatu kebiasaan karena orang dipermudah dengan adanya aplikasi-aplikasi jual beli *online* yang ada untuk berbelanja.

Mahasiswa memiliki proses dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ada 5 tahapan proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Phillip Kotler, 2014) dan secara jelas bahwa proses pembelian dimulai lama sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlanjut setelahnya. Sangat baik ketika mengetahui bagaimana proses pembelian daripada keputusan membeli saja. Semakin rutin mahasiswa membeli maka mereka bisa melompat atau mundur dari tahapan-tahapan tersebut. Hal tersebut tergantung dengan sifat mahasiswa, produk pakaian dan situasi pembelian. Penggunaan model ini menunjukkan bahwa mahasiswa muncul pertimbangan ketika menghadapi suatu hal yang baru dan situasi pembelian yang rumit.

Need recognition adalah bagaimana mahasiswa sadar akan masalah dan kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal misalnya makan dan minum. Kedua adalah *information search* yaitu tahapan dimana proses pengambilan keputusan dimana mahasiswa termotivasi untuk mencari informasi yang lebih. Contohnya ketika ingin membeli pakaian bermerek yang harganya cukup mahal maka mahasiswa terlebih dahulu mencari tahu informasi-informasi dengan menjelajah internet atau tanya teman-temannya. Mahasiswa biasanya memperoleh informasi dari banyak sumber misalnya keluarga, teman, tetangga atau kenalan. Ketiga adalah *evaluation of alternatives* yaitu tahapan dimana mahasiswa dalam proses pengambilan keputusannya menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa set pilihan. Mahasiswa tidak menggunakan proses evaluasi mudah tetapi mahasiswa menggunakan perhitungan dan logika dalam mengambil keputusan. Keempat adalah *purchase decision* adalah keputusan mahasiswa memilih merek pakaian yang ia hendak beli. Mahasiswa biasanya memilih produk yang paling ia sukai. Ada 2 faktor yang mempengaruhi yaitu *attitude of others* dan *unexpected situational factors*. Faktor pertama adalah jika sikap seseorang tersebut memengaruhi keputusan membelinya karena uang yang dibelanjakan lebih baik digunakan untuk orang yang penting bagi mereka. Faktor kedua yaitu dimana situasi tak terduga tentang perekonomian dapat memengaruhi pengambilan keputusan membeli seperti gaji yang dipotong dan harga melambung tinggi. Kelima ialah tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana mahasiswa mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini dipengaruhi oleh ekspektasi mahasiswa terhadap keunggulan produk yang sudah dibeli. Ketika produknya buruk maka mahasiswa tidak puas, begitu pun sebaliknya.

Dalam suatu pengambilan keputusan merupakan proses keputusan dari konsumen dalam suatu pembelian produk atau jasa. Kurangnya informasi yang cukup mempengaruhi

dalam gaya pengambilan keputusan konsumen. Ada 8 *styles* dari *consumer decision making styles*. *perfectionistic, high-quality conscious consumer*; yaitu kesadaran produk berkualitas tinggi, dan keinginan untuk membuat pilihan yang sempurna ketika mahasiswa membeli produk *fashion* pakaian. Mahasiswa yang sadar akan pakaian yang *branded* seperti mahasiswa yang menyukai pakaian bermerek (Sproles & Kendall, 1986). *Brand and "price and equal quality" conscious consumer*; yaitu mahasiswa sadar akan merek dan sadar dengan kebutuhan atau keinginan untuk membeli *fashion* pakaian dengan merek terkenal, juga merek dengan harga yang mahal, misalnya mahasiswa yang senang membeli pakaian dengan *brand* terkenal seperti *louis vitton, channel* dan *Gucci*. *Novelty-fashion conscious consumer*; yaitu kesadaran mahasiswa akan pakaian terbaru, paling modern, dan pakaian yang menarik, serta keinginan untuk membeli pakaian trendi misalnya mahasiswa yang senang membeli *fashion* pakaian yang menjadi model terkini anak jaman sekarang (Sproles & Kendall, 1986). *Recreational and hedonistic shopping conscious consumer*; yaitu mahasiswa mendapatkan kesenangan dari pengalaman belanja, yang mencakup waktu luang belanja di toko *online* dan belanja hanya untuk bersenang-senang, misalnya mahasiswa yang asik membeli lewat aplikasi *online*, mahasiswa asik berselancar untuk mencari pakaian dan membeli banyak item pakaian (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Sproles & Kendall, 1986).

Price and "value for money" conscious consumer; yaitu "kesadaran mahasiswa akan pakaian yang terbaik dan harga dari pakaian, membeli dengan harga murah atau harga terendah pilihan", Harga signifikan memengaruhi pilihan mahasiswa dan keputusan pembelian, misalnya mahasiswa yang senang belanja *online* ketika diskon besar-besaran (Bucklin, Gupta, & Siddarth, 1988). *Impulsive, careless consumer*; yaitu mahasiswa yang belanja secara yang impulsif, tidak terencana dan ceroboh dalam membeli pakaian, misalnya saat sedih, mahasiswa cenderung melampiaskan stressnya dengan melakukan belanja yang berlebihan dan akhirnya barang yang sudah dibeli pun tidak terlalu berguna (Sproles &

Kendall, 1986). *Confused by overchoice consumer*; yaitu mahasiswa bingung dan kewalahan dengan informasi produk pakaian terlalu banyak dan / atau terlalu banyak pilihan produk pakaian yang ada, misalnya mahasiswa yang mempunyai banyak aplikasi jual-beli *online* di *smartphonenya* dan kebingungan dalam memilih beragam jenis *fashion* pakain yang ada (Sproles & Kendall, 1986) dan *habitual, brand loyal consumer*; yaitu Seorang mahasiswa biasanya baik secara konsisten, sadar akan merek pakaian yang sama dari produk atau toko yang sama, misalnya mahasiswa yang terbiasa untuk membeli merek pakaian tertentu yaitu *ripcurl, billabong*, dll (Sproles & Kendall, 1986).

Perilaku konsumen seperti pada segmen remaja/mahasiswa, mereka dihadapkan dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga memenuhi keinginan mereka. Mahasiswa dalam melakukan atau memutuskan juga mempertimbangkan banyak hal ketika ingin memutuskan untuk membeli dan hal ini di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kotler dan Kevin Lance (2008) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

Faktor budaya yang terdiri atas budaya, subbudaya dan kelas sosial. Kotler dan Amstrong (Kotler, 2014 *principal of marketing*)mengatakan bahwa budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. misalnya budaya pakaian *hiphop* sedang tren di kalangan mahasiswa maka mahasiswa pun senang membeli pakaian *hiphop* tersebut agar dianggap kekinian oleh teman-teman kuliahnya.

Subbudaya adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai yang berdasarkan pengalaman kehidupan sehari-hari dan situasi. Hal-hal yang termasuk sub budaya yaitu warga negara, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Misalnya di Indonesia masyarakatnya

mengikuti nilai bahwa ketika lebaran, natal dan tahun baru harus berkumpul dengan keluarganya. Hal ini untuk mempererat tali silaturahmi dan persaudaraan antara keluarga. Biasanya masing-masing keluarga sering membawakan hadiah-hadiah yang dibelanjakan sebagai oleh-oleh bagi anggota keluarga lainnya.

Kelas sosial adalah bagian dalam lingkungan sosial yang sifatnya relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang cenderung sama. Setiap masyarakat membentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak di determinasi oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi hal tersebut di hitung secara kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. dalam beberapa lingkungan sistem sosial, anggota dari kelas sosial yang berbeda menerapkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Misalnya mahasiswa yang kelas sosial dan ekonominya berada di lapisan atas akan bergaya hidup mewah seperti memakai mobil mewah, membeli barang *branded* , dan bergaul dengan mahasiswa yang setara dengan dirinya.

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku pembelian. Indikasi faktor sosial adalah kelompok & *social networks*, keluarga, dan peran sosial dan status. Kelompok dan jaringan sosial adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mengerjakan tujuan individu atau tujuan bersama. Banyak kelompok kecil memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan dimana orang tersebut disebut anggota dari kelompok tersebut. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai pembanding baik secara langsung atau tidak langsung atau acuan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Contohnya mahasiswa dipengaruhi oleh bintang impiannya yaitu pemain *NBA*, Lee Brown James dan menginginkan untuk membeli segala hal tentang idolanya seperti pakaiannya, sepatunya dan asesoris tentang bintang idolanya.

Social networks adalah dimana orang-orang bersosialisasi, bertukar informasi dan pendapat. Medial sosial yang biasa digunakan adalah *Blog, facebook, twitter* dan *foursquare*. Misalnya mahasiswa senang berinteraksi lewat sosial media, dan mereka pun sering *update* informasi tentang idola kesukaannya seperti mahasiswa yang senang dengan tokoh artis penyanyi korea G-dragon. Artis penyanyi tersebut memiliki *brand clothing linenya* sendiri, artis penyanyi tersebut sering mem-*posting* foto dirinya memakai pakaian dari merek *clothing linenya* sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk membeli pakaian tersebut karena ingin menyerupai idolanya.

Keluarga sangat memberi pengaruh besar dalam perilaku berbelanja. Keluarga merupakan kelompok pembeli yang paling penting dalam sosial. Kuatnya pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk barang dan jasa. Misalnya seorang ibu dan bapak yang sangat pemilih dalam membeli barang, barang yang mereka beli haruslah dengan kualitas terbaik dan murah dan hal ini mempengaruhi anaknya yang sedang berkuliah. Anak tersebut dalam memilih barang-barang kebutuhannya banyak di pengaruh oleh orang tuanya.

Peran sosial dan status seseorang di dapat dari kelompok, keluarga, klub, organisasi, dan komunitas *online*. Peran terdiri dari aktivitas-aktivitas orang yang diharapkan dilakukan sesuai dengan orang sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan masyarakat. Orang biasanya memilih produk pakaian sesuai dengan peran sosial dan status mereka. Misalnya mahasiswa yang mempunyai peran sebagai pelajar dan diharuskan berinteraksi dengan orang sekitarnya agar mendukung mereka berprestasi di perkuliahan. Karena hal tersebut maka untuk menunjang kegiatan mereka di dalam perkuliahan, mahasiswa akan membeli pakaian, peralatan kuliah, buku referensi yang menunjang kegiatan mereka.

Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup sangat memengaruhi dalam kecenderungan membeli misalnya ketika saat bertambah usia maka cenderung kebutuhan akan semakin banyak, biasanya mahasiswa dihadapkan dengan keadaan perkuliahan maka mahasiswa berusaha mengatur keuangan bulanan mereka agar cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan untuk perkuliahannya sehingga mereka akan cenderung membeli barang-barang yang cenderung murah dan mengharapkan kualitas yang baik. Orang-orang merubah referensi barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya dan siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya. Misalnya seperti saat menikah, mempunyai anak, membeli rumah, bercerai, anak berkuliah, pindah rumah dan pensiun. Kebutuhan akan seiring berganti saat bertambah siklus hidupnya misalnya kebutuhan pakaian, rekreasi, rumah dan hal ini seringkali berhubungan dengan umur.

Pekerjaan atau pendapatan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Semakin baik jenis pekerjaan konsumen maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi konsumen karena berkaitan dengan penghasilan atau pendapatan, semakin besar penghasilan dan pendapatan maka kebutuhan semakin banyak, contohnya mahasiswa yang membeli kebutuhan sehari-hari dari uang jajan yang diberikan oleh orang tuanya. Pendapatan orang tua akan mempengaruhi jumlah uang jajan atau bulanan yang diterima oleh mahasiswa, sehingga hal tersebut pun mempengaruhi kemampuan mahasiswa untuk membeli pakaian dari yang murah atau yang mahal. Semakin baik pekerjaan orang tua maka uang jajan atau bulanan mahasiswa cenderung besar.

Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Pola gaya hidup di dunia yang

diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Misalnya gaya hidup mahasiswa di perkuliahan yang harus terlihat modis di depan teman-teman atau lingkungan sosialnya yang mengharuskan mereka untuk merubah penampilannya menjadi modis dan mencolok maka untuk mendukung hal tersebut mahasiswa pun mencari cara yaitu dengan belanja *online*. Karena pakaian-pakaian yang tersedia sangat model terkini dan mudah dalam bertransaksi juga banyak promo-promo yang di tawarkan.

Kepribadian adalah Karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Setiap orang berbeda kepribadian dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan membeli. Kepribadian biasanya diistilahkan dengan kata sifat seperti *self-confidence, dominan, sociability, autonomy, defensiveness, adaptability* dan *aggressiveness*. Kepribadian sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek. Suatu ide bahwa merek memiliki kepribadian dan konsumen senang memilih merek yang mempunyai kepribadian yang cocok dengan diri mereka. Brand personality adalah campuran spesifik dari sifat manusia yang mungkin disatukan dengan merek tertentu. Misalnya mahasiswi yang cenderung menyukai merek pakaian “*Channel*”. Karena merek “*Channel*” di asosiasikan dengan suatu kelas sosial yang tinggi bagi para perempuan. *Brand* tersebut menggambarkan suatu *self image* bagi para mahasiswi yang modis dan berkelas.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi atau dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas dan dalam hal ini adalah dorongan dalam melakukan pembelian. Abraham maslow dalam Kotler menjelaskan kenapa mahasiswa di dorong oleh kebutuhan khusus pada waktu tertentu. Mahasiswa yang menghabiskan banyak energy dan waktu untuk kepuasan pribadi dan satu mendapatkan

penghargaan dari orang lain, menurut Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hirarki dari yang mendesak seperti kebutuhan untuk bertahan hidup yaitu makan dan tidak mendesak seperti kebutuhan untuk penghargaan orang lain. Misalnya mahasiswa terdorong untuk membeli pakaian lewat *online*, mahasiswa tersebut mencari pakaian yang *limited edition* seperti pakaian *hype beast* yang semua orang tidak memilikinya. Maka mahasiswa tersebut termotivasi untuk mencari, menabung untuk membeli pakaian tersebut.

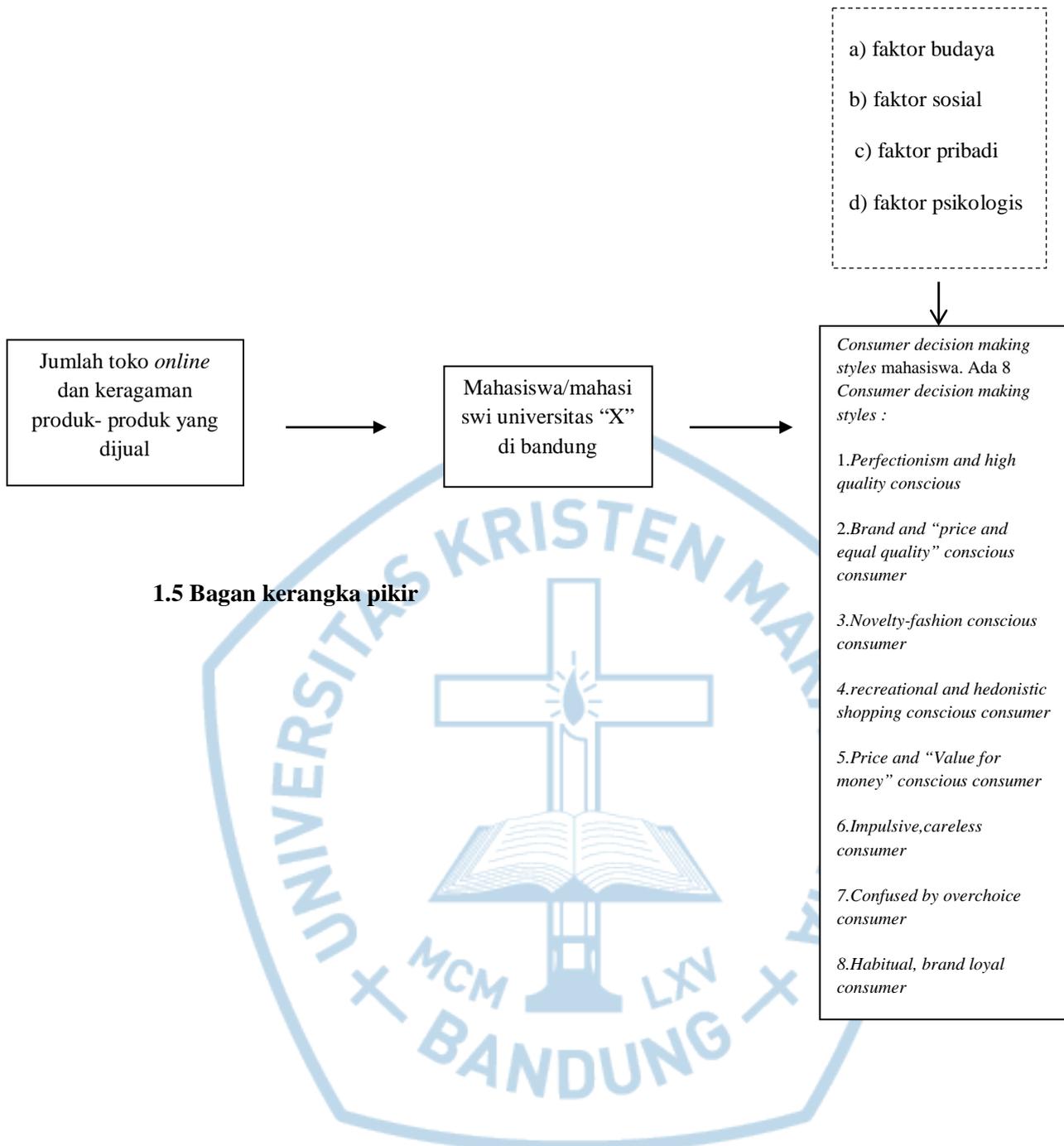
Persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi seseorang akan memengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam membeli. Contoh misalnya mahasiswa yang mempersepsikan bahwa membeli lewat *online* lebih praktis dan mudah dibanding harus membeli ke toko konvensional sehingga mahasiswa lebih intens dalam berbelanja *online*.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman. Pengalaman baik maupun buruk dalam kehidupan seseorang akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Misalnya mahasiswa yang pernah membeli barang lewat *online* dan merasa bahwa barang yang di belinya tidak sesuai dengan ekspektasinya sehingga mahasiswa tersebut belajar bahwa aplikasi jual-beli *online* tersebut tidak *reliable*. Hal ini pun mempengaruhi mahasiswa untuk memilih toko *online* mana yang kredibilitasnya tinggi. Mahasiswa pun menjadi selektif dalam memilih toko-toko *online*.

Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap

membuat suatu kerangka pikir seperti suka atau tidak suka pada suatu hal, atau menjauh dari hal tersebut. Orang mungkin mempunyai sikap terhadap politik, musik, makanan, pakaian dan hampir segala hal. Seperti misalnya mahasiswa memiliki sikap dan keyakinan bahwa menjaga penampilan itu merupakan hal yang penting dan merupakan suatu kebutuhan mendasar yang harus diperhatikan, mahasiswa menganggap bahwa tampil dengan penampilan buruk maka cenderung membuat persepsi buruk di masyarakat sehingga perilaku mahasiswa pun senang berpakaian trendi dan cara mereka untuk memenuhi hal tersebut dengan belanja *online*.

Perilaku pembelian mahasiswa bisa sangat unik, karena preferensi dan sikap orang terhadap setiap objek berbeda. Dengan demikian gaya pengambilan keputusan konsumen adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Inovasi-inovasi teknologi ini menjadi dilema bagi mahasiswa, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Penelitian ini sangat perlu di teliti karena memahami perilaku anak muda di zaman global yang sangat mengkhawatirkan, karena dampak-dampak negatif dari perilaku konsumtif mahasiswa yang bisa mengganggu kehidupan sehari-harinya atau akan berdampak pada masa depan mereka.



1.6 ASUMSI PENELITIAN

Consumer decision making styles pada mahasiswa di Universitas "X" di Bandung beragam dan dipengaruhi oleh 4 faktor besar utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

