

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0. mengubah pola perilaku yang ada menjadi lebih cepat dan instan untuk dilakukan ataupun didapatkan. Hal ini memunculkan pola perilaku yang baru dimana segala sesuatu berhubungan langsung dengan internet. **Perubahan yang ada akibat revolusi industri 4.0., mulai diakui dan menjadi suatu fenomena bagi ranah ekonomi, ilmu pengetahuan, dan aturan pada tahun 2011 secara umum. (Ślusarczyk, Beata).**

Hasil dari revolusi industri 4.0. adalah mulai banyak bermunculan situs pembelian online atau penjualan barang tanpa adanya pertemuan secara langsung dimana berbeda dengan konsep penjualan yang sebenarnya. **Toko belanja online mulai muncul pada tahun 2006 yang terus berlanjut hingga sekarang (Kompasiana, 2018).** Setelah masuk toko *online* pada ranah ekonomi di Indonesia, banyak dampak yang ada akibat muncul toko *online*. Hal yang paling terlihat adalah pergeseran pola perilaku konsumen yang ada. **Pola perilaku konsumen sendiri merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Kotler (2000)).**

Pola perilaku konsumen terdiri dari afeksi, kognisi, dan perilaku yang dianalisis oleh pihak tertentu untuk melakukan kegiatan jual beli yang ada.

Selain hal tersebut, **pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis menurut Kotler (2016:179)**. Pergeseran pola perilaku konsumen dengan beberapa faktor yang ada tak lepas juga dari adanya revolusi industri 4.0. yang membuat perilaku konsumen di Indonesia mulai berubah atau bergeser dengan banyak yang memilih pembelian *online*. **Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan tingkat transaksi *e-commerce* di Indonesia naik sebanyak 500% dalam 5 tahun. Data yang ada diambil pada tahun 2014-2018 (databoks, 2019).**

Berdasarkan data dari BCG (*Bolton Consultan Group*) tahun 2013, **penduduk golongan menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang** dan diprediksi akan terus meningkat yang menjadi perhatian bagi beberapa perusahaan online yang sudah menggunakan revolusi industri 4.0. Menurut *Matthew Driver* selaku presiden *MasterCard* untuk wilayah Asia Tenggara, **Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar *e-commerce* yang cukup baik untuk diperhatikan berdasarkan estimasi perhitungan penjualan *e-commerce* periode tahun 2013-2016. (buattokoonline.id, 2016)**

Pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia, tidak terlepas dari perusahaan *offline* yang sudah bertahan lama dan mengikuti perkembangan perekonomian Indonesia. Beberapa perusahaan sudah berhasil untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. **Data yang ada menyatakan bahwa di Indonesia sudah ada sebanyak 1.131 toko *modern* di Indonesia (BPS, 2019)**. Toko *modern* ini mendominasi sebanyak 7,06% dari pasar perdagangan

di Indonesia. Demi mengikuti perkembangan perekonomian yang ada, beberapa perusahaan *offline* mulai beralih ke penjualan secara *online*. Hal ini, dimaksudkan untuk mendapatkan ranah sasaran pemasaran yang lebih luas dibandingkan hanya toko *offline* saja.

Tentu dengan adanya kemudahan akan pembelian, menggeser pola perilaku pembelian yang ada di masyarakat. Pola perilaku masyarakat yang ada mulai bergeser tidak lagi pada pola perilaku pembelian secara konvensional namun mulai melirik pembelian secara *online*. Menurut survei dari lembaga *SnapChart* pada Januari 2018, generasi *millennial* adalah konsumen paling besar yang ada pada pasar *e-commerce*. **Sebanyak 50% pembeli adalah generasi *millennial* dengan rentang usia 15-34 tahun dan mayoritas 65% adalah wanita yang mendominasi posisi paling atas dalam pangsa pasar yang ada (lifestyle.kompas.com).** Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang cukup luas, sebanyak 64,8% sudah terhubung dengan internet menurut *Henri Kasyfi* selaku Sekjen APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menuturkan hasil survei yang dilakukan (tekno.kompas.com).

Sebuah survei dilakukan oleh *Snapchart* dengan 3700 responden dari seluruh Indonesia, memberikan hasil bahwa 39% konsumen Indonesia loyal terhadap satu *channel* pembelian dan 60% konsumen memiliki 2 *channel* pembelian (m.bisnis.com). *Channel* yang disebut dalam survei adalah pemilihan tempat berbelanja yang ada. *Channel* dibagi menjadi *online*

dan *offline*. Hal ini menjadi prospek yang cukup menjanjikan bagi pengusaha di Indonesia untuk melebarkan usahanya tidak hanya pada 1 *channel* saja.

Menuturkan **hasil dari salah satu *marketplace online* di Indonesia yaitu *Shopee*, produk *fashion* menduduki rating pembelian terbesar yang ada (cnbcindonesia.com)**. Tak lepas dari **hasil riset *marketplace* saja, hasil riset yang lain menunjukkan produk *fashion* dan kecantikan menduduki peringkat pertama yang mencapai USD 2, 47 miliar atau sekitar Rp 32 triliun. Peringkat kedua merupakan kategori travel yang mencapai USD 2,42 miliar atau sekitar Rp 31,4 triliun. Diikuti oleh komoditi dibawahnya yaitu : mainan & hobi, *furniture* & peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, *video games*, makanan & produk *personal*, dan musik (*digital*). (WeAreSocial.com, 2018)**.

Melihat hasil dari beberapa riset yang ada, tidak menutup kemungkinan bahwa pola perilaku konsumen yang sudah beralih menghasilkan suatu pola perilaku baru yaitu pola perilaku kecanduan. **Pola perilaku kecanduan juga disebut sebagai *compulsive buying disorder (CBD)* yang membuat orang yang kecanduan tidak dapat menahan hasrat untuk membeli barang secara berlebihan (alodokter.com)**.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CBD dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang ada disekitar konsumen itu sendiri. **Beberapa faktor yang ada adalah gaya hidup, orientasi *fashion*, *self-esteem*, budaya, lingkungan fisik, pengaruh dari promosi terhadap pembelian kompulsif**.

(Kristanto, Damar (2011), (Poetra, Novian), (Wahyuningsih, Widowati & Fatmawati, Indah (2016)), (Jales, Tariq (2007)).

Pada jurnal yang ada disebutkan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan **pembelian kompulsif memiliki keterkaitan erat untuk penerimaan status sosial yang didasari oleh pembelian, materialisasi, dan *self-esteem* serta pengaruh dari keterlibatan produk pakaian.** (Yurchisin & Johnson (2004)).

Penelitian sebelumnya meringkas menjadi empat faktor yang memengaruhi motif kecanduan pembelian *fashion* yang ada. Empat faktor tersebut adalah gaya hidup, promosi, *self-esteem*, dan gambaran diri.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, (2002:192)). Gaya hidup hedonis juga adalah bentuk dari perilaku atau kebiasaan menghabiskan waktu dengan pergaulan yang ada pada lingkungan sekitar untuk mendapatkan kesenangan dan rasa diterima serta menjadi pusat perhatian dari ruang lingkup yang ada pada individu tersebut. (Solomon (2007:131)). Banyak hasil penelitian yang menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang yang condong pada gaya hidup hedonis lebih banyak terjebak pada CBD. Gaya hidup hedonis menjadi salah satu pemicu CBD yang mudah untuk ditemui. Motivasi hedonis sendiri adalah motivasi untuk berbelanja demi kesenangan sendiri tanpa memikirkan manfaat yang didapatkan pada produk atau jasa yang dibeli. (Utami, dalam Lumintang 2012).

Promosi adalah salah satu dasar dari *marketing mix* suatu produk yang ada dipasaran. Produk yang ada dipasaran haruslah menggunakan dasar dari *marketing mix* yang ada. *Marketing mix* memiliki empat dasar yaitu produk, *price*, *place* dan *promotion* yang digabungkan untuk memenuhi dan mendapat respon dari pasar (Kotler & Keller (2016:47)). Produk yang difokuskan dalam penelitian ini adalah *fashion*. Promosi sendiri adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan informasi produk yang dimiliki (Tjiptono (2008:219)). Promosi yang dilakukan bisa dengan cara persuasif seperti pemberian bonus menarik, diskon, atau beberapa promosi lainnya yang menyangkut pembayaran.(I'sana, Allan Dwi dan Nugraheni, Rini (2013)).

Self-esteem adalah penilaian terhadap diri sendiri dan tingkat kepercayaan diri sendiri (DeSarbo & Edwards (1996)). *Self-esteem* sendiri memiliki tiga tingkatan, yaitu : *self-esteem* tinggi, *self-esteem* menengah, *self-esteem* rendah. (Yanuar, 2004). *Self-esteem* tinggi adalah ketika individu memiliki pola pemikiran realistis dan positif terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. *Self-esteem* menengah adalah ketika individu memiliki kecenderungan mengandalkan orang lain dan mendengar pendapat orang akan evaluasi dirinya. Yang terakhir adalah *self-esteem* rendah adalah ketika individu memandang lingkungan dan dirinya sendiri secara negatif.

Self-esteem merupakan salah satu bagian dari gambaran diri / konsep diri yang membentuk tingkah laku atau perilaku seseorang. Menurut Keliat (2005)

konsep diri adalah cara pandang diri sendiri secara utuh baik itu fisik, emosional, intelektual, sosial, dan spiritual. Namun, konsep diri dapat berubah tergantung dari individu tersebut.

Penelitian sebelumnya berkonsep menguji pengaruh empat faktor yang ada yaitu *self-esteem*, konsep diri, promosi, dan gaya hidup terhadap motif kecanduan pembelian pakaian. Namun, penelitian yang dilakukan pada dua kota berbeda untuk membandingkan perbedaan motif yang ada pada perbedaan budaya dan dilakukan dengan metode konvensional. Metode yang dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner di tempat perbelanjaan dengan waktu dan tempat yang berbeda. Hal yang menarik bagi penulis adalah hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada perbedaan motif kecanduan dari empat faktor tersebut. Maka, penulis ingin meneliti pengaruh empat faktor tersebut pada motif kecanduan pembelian fashion pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang berada di bawah Fakultas Ekonomi yang memiliki banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota Bandung. Hal yang akan diuji adalah perbandingan motif kecanduan pembelian *fashion* secara *online* dan *offline* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi yang berdomisili berasal dari Kota Bandung dan luar Kota Bandung yang akan diberi judul : “ **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan Self-esteem terhadap Motif Kecanduan Berbelanja Fashion** ”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal kota Bandung?
2. Apa Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal luar kota Bandung?
3. Apa Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *online*?
4. Apa Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *offline*?
5. Apakah terdapat perbedaan motif kecanduan berbelanja *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal kota Bandung dan asal luar kota Bandung?
6. Apakah terdapat perbedaan motif kecanduan berbelanja *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *online* dan *offline*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal luar kota Bandung
2. Mengetahui Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal luar kota Bandung.
3. Mengetahui Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *online*.
4. Mengetahui Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem* menjadi motif kecanduan berbelanja produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *offline*.
5. Mengetahui terdapat Perbedaan Motif Kecanduan Berbelanja Produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi berdomisili asal kota Bandung dan asal luar kota Bandung.
6. Membandingkan terdapat Perbedaan Motif Kecanduan Berbelanja Produk *Fashion* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi pada media *online* dan *offline*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang memiliki keterkaitan dengan bidang pembahasan yang ada pada penelitian yang dilakukan. Adapun harapan yang ada bagi penelitian ini adalah :

1. Bagi masyarakat, untuk meningkatkan pengetahuan mengenai motif kecanduan pembelian *fashion* yang berada di lingkungan sekitar dan sebagai salah satu pencegah pola perilaku tersebut ke arah yang negatif.
2. Bagi akademisi, untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan mengenai fenomena motif kecanduan pembelian *fashion* yang ada pada Universitas Kristen Maranatha dengan responden berasal dari kota Bandung dan luar kota Bandung.
3. Bagi pihak pemasar *online*, untuk meningkatkan kesadaran akan potensi pola konsumen yang sudah mulai berubah dan dapat memahami situasi yang ada pada lingkungan pekerjaan yang ada.
4. Bagi pihak pemasar *offline*, untuk menjadi suatu pertimbangan akan analisis pola perilaku konsumen yang ada berkaitan dengan pergeseran pola perilaku konsumen yang sudah lebih cepat dibanding sebelumnya.
5. Bagi pihak pemasar dengan dua *channel* : *online* dan *offline*, untuk menjadi pertimbangan akan analisis pasar yang ada mengenai konsumen yang dapat menjadi pelanggan perusahaan yang ada dan menambah pengetahuan akan pergeseran pola perilaku yang ada serta pemahaman akan faktor yang memengaruhi pola perilaku konsumen yang ada.