

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi saat ini berkembang semakin pesat dengan adanya jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus. Dunia bisnis jaman sekarang erat kaitannya dengan internet, hal tersebut dapat dibuktikan dengan perubahan masyarakat dari pembelian barang melalui perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau sering disebut sebagai *electronic-commerce (e-commerce)* (Sukiwun dkk, 2014). *Electronic commerce* saat ini juga digunakan untuk penunjang perkembangan bisnis. Bahkan saat ini banyak sekali bisnis yang juga menggunakan internet sebagai basis. Hal tersebut lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*.

Internet telah menjadi alat bisnis yang sangat penting bagi para *entrepreneur*. Internet saat ini tidak hanya menjadi sarana untuk dunia hiburan maupun teknik, namun juga menjadi media penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Banyak sekali para pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen yang gemar berbelanja melalui media *online*. Pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut karena berbelanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan berbelanja. Konsumen

yang gemar berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka inginkan dengan cara *browsing*. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Menurut (Kusuma, 2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk menjadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Hal tersebut sangat memiliki potensi untuk terjadinya belanja atau pembelian impulsif secara *online*.

Saat ini para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan media online untuk menarik para konsumen, terlebih untuk produk *fashion*. Seiring dengan perkembangan jaman aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari bagi setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Aspek *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk terus memproduksi, pemasar untuk terus menjual dan konsumen untuk selalu membeli. *Fashion* sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry (www.swa.co.id, 2004),

bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti *mode*.

Faktor lingkungan berbelanja ternyata juga dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain yakni sifat hedonik. Sifat hedonik pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motifasi berbelanja secara hedonik merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosyu, 2014).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonik diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, 2014).

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak terencana (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Menurut (Kusuma, 2014) konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil

keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya pembelian impulsif.

Sifat hedonik juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut (Utami, 2010 dalam Kosyu, 2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam mengungkapkan hubungan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif, terdapat perbedaan hasil yang diperoleh oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti menemukan pengaruh positif antara motif hedonik dan *browsing* terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang negatif.

Pentingnya judul ini diteliti yakni untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif pada *online shop* untuk produk fashion. Selain itu untuk mengetahui apakah memang motif hedonik dan *browsing* benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Gültekin dan Özer, 2012), *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying* yang dilakukan di kota Ankara Turkey.

B. Rumusan Masalah

Fashion merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia. Perubahan jaman yang semakin pesat mengakibatkan produk *fashion* juga berkembang semakin cepat. Contohnya dalam pemasarannya produk *fashion* banyak sekali kita jumpai di berbagai media *online*. Cara yang dilakukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut pun berbeda-beda. Ada individu yang melakukan pembelian *fashion* hanya untuk pemenuhan kesenangan saja atau memenuhi motif hedonik. Media *online* termasuk salah satu faktor seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kesenangan saja. Sehingga terkadang memunculkan perilaku individu untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif.

Berdasarkan rangkuman latar belakang penelitian ini maka permasalahan pada peneliti adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh motif hedonik dan *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian online produk *fashion*, sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motif hedonik terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
2. Apakah terdapat pengaruh motif hedonik terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
3. Apakah terdapat pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh *browsing* sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh motif hedonik terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*.
2. Menganalisis pengaruh motif hedonik terhadap *browsing* pada pembelian *online* untuk produk *fashion*.
3. Menganalisis pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*.
4. Menganalisis pengaruh *browsing* sebagai mediator antara motif hedonik dan pembelian impulsif pada pembelian *online* untuk produk *fashion*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat di bidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat di bidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemasar produk *fashion online* dalam mempelajari perilaku manusia saat melakukan pembelian *online*.