

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi sudah dirasakan oleh masyarakat, sehingga memberikan dampak kehidupan yang semakin praktis, ekonomis, dan cepat. Kemajuan teknologi telah memberikan kontribusi penuh dalam perubahan tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis modern menjadi bagian penting dalam menggeser pola kehidupan masyarakat yang senang dengan berbelanja. Pergeseran pola belanja disebabkan karena konsumen lebih menginginkan suatu kenyamanan dalam berbelanja.

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, aktivitas belanja konsumen mulai mengalami perubahan. Pada zaman dahulu konsumen banyak melakukan belanja dengan mendatangi pasar tradisional, ritel, toko, dan pusat belanja lain. Di era modern sekarang ini, konsumen tidak perlu datang jauh-jauh ke pusat belanja, pasar tradisional, toko atau ritel untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Konsumen dapat berbelanja secara mudah dengan cara *online shop*, yaitu dengan menggunakan *smartphone* untuk membeli suatu produk yang dijual oleh para *e-commerce* baik melalui sosial media ataupun situs jual beli *online*.

Terkadang konsumen yang berbelanja secara tradisional (*offline*) masih mempertimbangkan resiko yang nanti akan diterima ketika melakukan pembelian secara *online* misalnya produk tidak sesuai dengan keinginan, harga tidak sesuai dengan produk yang dijual, respon penjual kurang memuaskan. Seperti penelitian

yang dilakukan oleh Liu, Burns, dan Hou (2013) yang bertujuan untuk membandingkan perilaku konsumen yang berbelanja secara *online* dengan yang datang ke toko (*offline*), hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen yang belanja secara *online* sadar akan harga, ketersediaan produk, dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan *online*, sedangkan konsumen yang berbelanja didalam toko (*offline*) tidak menyukai belanja secara *online* karena memiliki resiko, serta dengan melakukan belanja di dalam toko, konsumen ingin memiliki pengalaman berbelanja dan bersosialisasi.

Walaupun di era *digital marketing* ini semua pemenuhan kebutuhan dan kecepatan akses untuk mendapatkan sesuatu terbilang mudah tetapi tidak semua orang melakukan aktivitas belanja secara *online*, konsumen masih banyak yang berminat untuk mengunjungi pasar tradisional, pusat belanja, toko atau ritel. Pasar tradisional merupakan sebuah tempat bagi semua orang dari kalangan muda hingga tua melakukan aktivitas belanja secara tatap muka dengan penjual, kegiatan tawar menawar, memilih produk, hingga melakukan pembelian masih menjadi perilaku yang sangat kental dan tidak dapat ditinggalkan oleh para konsumen saat melakukan aktivitas belanja. Bahkan menurut data coillers internasional menunjukkan bahwa pasar tradisional yang berada di Indonesia masih mendominasi pusat perdagangan dan aktivitas belanja dengan presentase 88,52% (Kontan.co.id, 2018).

Selain kegiatan berbelanja yang dilakukan dipasar tradisional, sebagian konsumen juga tertarik dan melakukan kegiatan belanja di berbagai tempat belanja seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, *department store*.

Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Alphonzus Widjaja selaku sekjen Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyampaikan bahwa berdasarkan data 9 bulan terakhir, rata-rata pertumbuhan *traffic* pengunjung mall naik sampai 20%, pada tahun 2019 tingkat kunjungan masyarakat ke mall akan meningkat, dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang datang bukan hanya sekedar untuk berbelanja melainkan *experience* (Kontan.co.id, 2018). Pusat perbelanjaan memang menjadi tujuan bagi orang untuk melakukan belanja atau *shopping*. Meskipun belanja dapat dilakukan secara *online*, hal itu tidak mengurangi intensitas para konsumen yang mengunjungi pusat belanja, bahkan menurut Data Colliers International menunjukkan akan ada penambahan tiga pusat belanja di Jakarta dan tiga di Bodetabek pada tahun 2019-2021 karena dengan adanya minat setiap orang untuk berbelanja, sementara itu pada tahun 2018 total pusat perbelanjaan di Indonesia berjumlah 708 (Katadata.co.id, 2019).

Berbelanja atau yang dikenal dengan istilah *shopping* merupakan perilaku konsumen yang sangat disukai semua kalangan baik pria maupun wanita, walaupun kebanyakan kegiatan belanja dilakukan oleh wanita, mulai dari belanja kebutuhan hidup, belanja kebutuhan pribadi, dan lain-lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dan layanan yang konsumen inginkan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen yang tercermin dalam aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh setiap wanita tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).



**Gambar 1.1** Perilaku Wanita Saat Berbelanja dan Tampilan Store  
Sumber: Observasi Peneliti

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan perilaku wanita saat berbelanja yang berusaha untuk mencari produk yang diinginkan karena pusat belanja menawarkan berbagai pilihan produk dari berbagai merek untuk konsumen. Akan tetapi bagi wanita yang melakukan aktivitas belanja belum tentu melakukan pembelian karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen yang mengunjungi pasar, pusat belanja, maupun toko adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan, dan kebutuhan setiap konsumen tentunya berbeda, sehingga hal tersebut berdampak pada latar belakang konsumen saat akan melakukan aktivitas belanja. Salah satu faktor psikologis pada konsumen yang membuat wanita untuk melakukan aktivitas berbelanja adalah motivasi.

Motivasi adalah kekuatan dalam individu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan,

yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Awal mulanya belanja hanya bersifat rasional atau *utilitarian value*, artinya belanja sesuai dengan manfaat fungsional dari produk (Setiadi, 2003). Akan tetapi mengikuti perkembangan zaman istilah belanja sekarang sudah mulai kompleks, para konsumen berbelanja tidak hanya untuk mencari kebutuhan secara rasional, namun lebih mencari kesenangan, pengalaman berbelanja, dan emosional, atau bisa disebut dengan *hedonic value* (Babin dkk., 1994; Hirschman dan Holbrook, 1982).



**Gambar 1.2** Motif Wanita Dalam Berbelanja  
Sumber : Sosial Media Whatsapp

Setiap wanita yang akan melakukan aktivitas belanja terdapat motif belanja yang melatarbelakangi, baik motif belanja utilitarian ataupun motif belanja hedonik. Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan kategori motif belanja hedonik antara lain: *adventure shopping*, *gratification shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Sedangkan menurut Kim (2006) terdapat dua dimensi motif belanja utilitarian yaitu *efficiency* dan *achievement*. Berdasarkan gambar 1.2 diatas adalah beberapa pernyataan, latar belakang, dan motif ketika wanita akan melakukan aktivitas belanja. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa seorang wanita berusaha untuk mencari

produk yang memiliki kualitas bagus, bentuk produk yang bagus dengan mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan produk yang lain. Pernyataan lain menunjukkan bahwa seorang wanita juga lebih suka berbelanja secara *offline* daripada berbelanja secara *online* karena dapat melihat kualitas produk secara langsung, mendapatkan produk tanpa harus menunggu waktu yang lama.

Pada umumnya motif belanja yang dilakukan oleh setiap konsumen berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Hal yang sangat menarik dari aktivitas belanja yang dilakukan oleh setiap wanita dengan adanya kedua motif belanja yaitu utilitarian dan hedonik akan berdampak pada perilaku wanita dan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, karena wanita cenderung menghabiskan waktu yang sangat lama ketika dihadapkan pada suatu aktivitas belanja. Seperti penelitian yang dilakukan Mihic dkk. (2018) bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dan perilaku konsumen tentang waktu yang dihabiskan untuk berbelanja produk pakaian, hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita menghabiskan waktu berbelanja lebih lama daripada pria.

**Tabel 1.1**

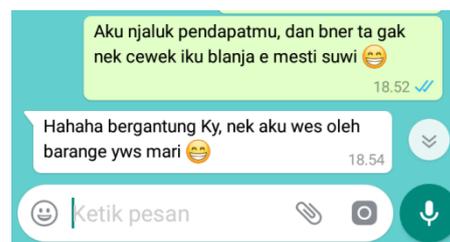
Pernyataan Tentang Aktivitas Berbelanja

Informan	Pernyataan
Informan Pertama	<i>"Ya senang kalau dapat apa yang dibutuhkan"</i>
Informan Kedua	<i>"yo gae refreshing ae drink"</i>
Informan Ketiga	<i>"belanja ya gae senang-senang, nontok barang e"</i>

Sumber: Wawancara (2019)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan aktivitas belanja yang dilakukan oleh beberapa wanita. Suatu hal positif yang dialami dan dirasakan oleh seseorang tentunya menimbulkan sebuah kesan. Begitu pula dengan aktivitas belanja yang dilakukan oleh wanita, apabila dari aktivitas belanja yang dilakukan mendapatkan

suatu pengalaman berbelanja yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menimbulkan kesan positif, sehingga hal tersebut bisa menjadikan kegiatan berbelanja yang dilakukan menghabiskan waktu yang cukup lama. Penelitian yang dilakukan oleh Haiyan Hu dan Cynthia R. Jasper, (2007) “*A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers*” yang bertujuan untuk memahami pengalaman berbelanja konsumen dewasa. Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima elemen yang penting bagi konsumen dewasa untuk membentuk kesan pusat perbelanjaan yang paling sering dikunjungi: kenyamanan, pilihan, keramaian, suasana, parkir, dan orientasi belanja hedonis.



**Gambar 1.3** Pernyataan Motif Belanja Rasional  
Sumber : Sosial Media Whatsapp

Meskipun sebagian wanita mengatakan bahwa belanja yang dilakukan cenderung memakan waktu yang cukup lama, akan tetapi tidak semua wanita berperilaku demikian. Beberapa wanita juga menyinggung dan berpendapat bahwa aktivitas belanja yang dilakukan tidak memakan waktu yang cukup lama, dan akan berakhir apabila kebutuhan yang diinginkan sebelumnya sudah terpenuhi (rasional). Seperti pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa wanita memiliki motif belanja rasional di mana orientasi tujuan belanja yang dilakukan akan berakhir ketika wanita mendapatkan kesuksesan dalam mencari produk-

produk yang lebih spesifik yang direncanakan sebelumnya. Berbelanja dengan konsumen adalah salah satu cara yang tepat untuk mengetahui perilaku yang ditunjukkan konsumen selama melakukan aktivitas belanja serta untuk mengetahui faktor-faktor dan motif wanita yang sebenarnya saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Stella Minahan dan Patricia Huddleston, (2012) "*Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters*" yang bertujuan untuk mengetahui perilaku belanja antara ibu dan anak perempuan yang sedang berbelanja bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja yang dilakukan oleh ibu dan anak perempuan menggambarkan pengalaman saat berbelanja sebagai kegiatan rekreasi yang tidak terkait dengan belanja rutin berbasis transaksi seperti belanja di supermarket. Penelitian yang dilakukan oleh Lowrey (2005) tentang *shopping with consumers*, atau berbelanja dengan konsumen bertujuan untuk mengetahui perilaku belanja dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping with consumers* telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi berbagai perilaku konsumen yang berada pada ritel atau pusat belanja diantaranya: cara konsumen berinteraksi dengan teman, konsumen diarahkan oleh rangsangan ritel, konsumen menganggap pusat belanja sebagai sarana wisata dan meningkatkan pengalaman berbelanja, wanita mengharapkan belanja untuk memuaskan komponen emosional, mencari perhatian dan tingkat pelayanan yang lebih.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul "**Motivasi Belanja dan Wanita**".

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah motivasi belanja wanita.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang bisa diuraikan adalah:

1. Bagaimanakah perilaku konsumen wanita dalam berbelanja?
2. Bagaimanakah motivasi belanja wanita?

## **1.4 Batasan Masalah**

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yakni untuk mengetahui perilaku wanita dan motivasi belanja wanita.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang bisa diuraikan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen wanita dalam berbelanja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi belanja wanita.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai perilaku konsumen, dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen.