

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Peribahasa Jawa mengatakan “*Jaman iku owah gingsir*” yang berarti waktu dan zaman akan selalu berubah. Peribahasa ini memberitahukan untuk menghargai waktu, dengan begitu dapat menggunakan waktu dengan sebaik mungkin (Andy, 2020). Seiring dengan adanya perubahan zaman dapat mempengaruhi dan mendorong manusia untuk mengkonsumsi lebih banyak sehingga menciptakan citra dan kelas sosial bahwa orang yang sukses adalah orang yang memiliki segalanya (Buana & Tobing, 2019).

Berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memilih dan atau membeli untuk mendapatkan barang atau jasa dari penjual dengan tujuan membeli di waktu yang sama (Prasetyo, 2020). Menurut penelitian Minahan and Huddleston (2013) aktifitas berbelanja adalah sebuah aktifitas yang melibatkan suatu pertimbangan antara produk ataupun jasa, mencari tempat yang menyediakan produk ataupun jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan untuk menentukan keputusan membeli.

Berbelanja secara luring adalah salah satu cara belanja seperti pada umumnya yang datang ke toko, ritel, pasar, mall (bertatap muka dengan penjual) untuk membeli suatu produk yang diinginkan (Suleman et al., 2020). Belanja secara luring memiliki daya tarik tersendiri untuk mempertimbangkan harga, produk, respon penjual, pengalaman atau saling bersosialisasi. Dalam kondisi covid-19 ini mengakibatkan turunnya kunjungan dan daya beli konsumen untuk berbelanja

secara luring (Lubis, 2020). Menurut ketua umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APBI) Alphonzus Widjaja mengatakan bahwa tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan menurun drastis, sekitar 90% saat pandemi covid-19 (Kencana, 2020).

Dengan majunya teknologi ditambah dengan situasi covid-19 saat ini, belanja dapat dilakukan secara daring tanpa perlu keluar rumah untuk mendatangi penjual dan mendapatkan kebutuhan yang dapat terpenuhi. Berbelanja daring adalah membeli produk melalui smartphone dengan mengunjungi *marketplace*, *e-commerce*, atau situs toko tersebut (Suleman et al., 2020). Menurut riset data dari Indonesian E-commerce Association (idEA) dan *We Are Social*, belanja secara online mengalami peningkatan sebanyak 25% - 30%. (Pink, 2021). Dan dalam peningkatan ini sekitar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$1,4 juta USD, dan saat pandemi ada sekitar 12 juta pengguna e-commerce baru (SIRCLO, 2020).

Kegiatan berbelanja merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang setiap individu berbeda, aktivitas berbelanja inilah yang menjadi suatu bentuk kesenangan dan motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motif konsumen adalah suatu kekuatan dalam seseorang yang mendorong untuk melakukan sesuatu, dorongan tersebut dihasilkan dari keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motif terjadi ketika kebutuhan itu meningkat sampai intensitas yang cukup, sehingga mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ada dua motif konsumen yaitu motif rasional yang memilih sarannya berdasarkan kriteria secara objektif (ukuran, berat, harga, dan jumlah) dan motif emosional yang memilih sarannya sesuai kriteria subjektif (kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, status). Menurut Setiadi (2003) terdapat kegiatan berbelanja *utilitarian* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menyesuaikan nilai fungsionalnya. Kemudian muncul kegiatan berbelanja *hedonic* untuk mencari kebutuhan yang sifatnya seperti rasa puas, kesenangan, pengalaman belanja, emosi dan perasaan lainnya (Prasetyo, 2020).

Kebutuhan rasional sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terkadang kebutuhan yang bersifat psikologis (kesenangan) menjadikan pola hidup lebih konsumtif. Kebutuhan itu sendiri muncul saat konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan (Riska, 2017). Kegiatan ini tidak mengenal batasan apapun atau siapapun dan kelompok masyarakat dengan kalangan ekonomi atas atau kalangan ekonomi bawah yang memiliki motif dan motivasi yang melatarbelakangi (Setiadi, 2003).

“Ya tentulah, masa orang itu gak belanja ya mustahil, pasti setiap orang ya berbelanja, tapi kalo yang disini sesuai kebutuhan karena masa pandemi gak terlalu apa ya? Ya ga terlalu penting, seperti itu.” Hanim, (2021).

Biasanya motif berbelanja yang dilakukan oleh setiap konsumen berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Dengan adanya motif *utilitarian* dan *hedonic* belanja yang dilakukan oleh ibu-ibu ini berdampak pada kegiatan dan waktu yang dihabiskan saat berbelanja.

“Bajuuu, kebutuhan rumah, keutuhan dapur, yo jalan-jalan itu nomer satu mbkkk, yooo... sebenarnya yo tujuannya belanja tapi kan mesti kan mampir-

mampir ambek jalan-jalan lanek fokus dibelanja lahhh, makan-makan, andok-andok bakso mi ayam itu tidak lupa, itu nomer satu.” Nur, (2021).

Kegiatan berbelanja bukan lagi menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi menjadi sebuah gaya hidup ataupun menjadi suatu kegiatan untuk bersenang-senang (Ichsanudin & Hery Purnomo, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik pada motivasi dan perilaku ibu-ibu desa Jombok, sehingga melakukan penelitian dengan judul SHOPAHOLIC (studi kasus pada ibu-ibu penggemar belanja di Desa Jombok)”.

1.2 Fokus Penelitian.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang sudah diuraikan maka penelitian ini berfokus pada motivasi belanja ibu-ibu desa jombok.

1.3 Rumusan Masalah.

Dari latar belakang yang suda dijelaskan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang perlu dibahas dipenelitian ini yaitu : “bagaimana motivasi belanja generasi Y didesa jombok?”

1.4 Tujuan Penelitian.

1. Peneliti ingin memahami motif dan perilaku yang terdapat pada diri informan saat melakukan aktivitas berbelanja. Penelitian kualitatif dapat memberikan penjelasan mendalam dari para informan dan akan memberikan penjelasan lain

yang relevan dengan penelitian yang pada awalnya tidak terpikirkan oleh peneliti.

2. Peneliti akan berperan langsung dan melakukan observasi mendalam pada para ibu-ibu yang cenderung memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga peneliti akan mendapat gambaran secara langsung apabila peneliti terlibat dan berhubungan langsung dengan subjek penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian.

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.