**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Dari waktu ke waktu, kebutuhan manusia semakin bertambah banyak, tidak hanya memenuhi kebutuhan primer (sandang, papan dan pangan) saja, melainkan mulai memberikan perhatian kepada pemenuhan kebutuhan-kebutuhan sekunder dan tersier. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan kegiatan berbelanja. Belanja adalah salah satu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Aktivitas ini, sering dinggap menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga menjadi kebiasaan dan sulit untuk dihilangkan. Dulu manusia berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja, tapi sekarang kegiatan berbelanja dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang, karena orang yang berbelanja berarti memiliki materi.

Di era globaliasi ini, perkembangan teknologi semakin meningkat, kemajuan teknologi juga diiringi dengan kemajuan internet. Telepon genggam dengan akses internet, biaya yang terjangkau, hingga status jejaring sosial menjadi salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Melalui internet juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan cara membuka toko pada situs di internet tanpa ruang fisik yang memiliki pangsa pasar yang luas terutama di dalam penjualan barang-barang fashion wanita seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dan lain-lain yang dapat diperjualbelikan secara mudah dan praktis. Istilah umumnya adalah bisnis *online* atau *online shop*. Di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya perkembangan pengguna internet akan berpotensi besar terciptanya *online* *shopping*, sehingga bisnis ritel *online* mulai merambah di Indonesia.

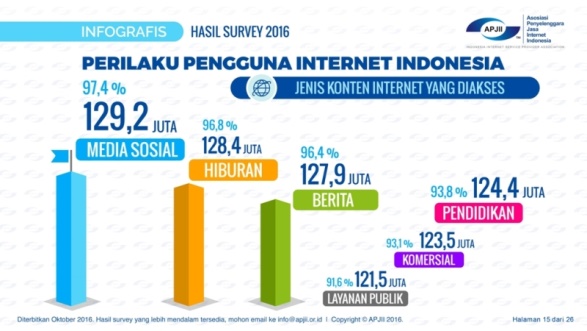
 Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakai internet di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.1 Grafik data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Dari gambar di atas, dapat dilihat ada peningkatan yang cukup pesat dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008-2012 terjadi lonjakan pemakai internet di tiap tahunnya, yaitu sebanyak 25 juta orang pada tahun 2008 dan naik sebesar 12 juta tahun 2009 sampai 2010. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 8 juta orang pengguna internet, yaitu dari 55 juta orang di tahun 2011 menjadi 63 juta di tahun 2012.

Dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pelaku bisnis mendapatkan peluang yang besar untuk memasarkan produk secara *online* dan mulai beralih pada bisnis *online,* sehingga bisnis ritel *online* semakin bertambah. Akibat dari bertambahnya bisnis ritel *online* di Indonesia dapat memberikan perubahan pola belanja konsumen, yang awalnya belanja secara konvensional mulai beralih belanja *online.* Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel yang berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka ke arah online. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan We Are Social menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Belanja *online* telah menjadi *trend* yang cenderung diminati oleh masyarakat karena dirasa memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Konsumen akan mendapatkan banyak manfaat dari belanja *online,* salah satunya yaitu, konsumen tidak usah repot-repot pergi ke toko untuk berbelanja dan juga bisa dilakukan sewaktu-waktu. Kondisi ini, dapat menjadi daya tarik pelaku bisnis dalam memanfaatkan *trend* belanja *online* untuk memasarkan produk, salah satunya dengan melalui media sosial. Media sosial sangat efektif digunakan sebagai media promosi, karena pengguna internet di Indonesia sebagian besar menggunakan media sosial daripada konten-konten internet lainnya.



Sumber: hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

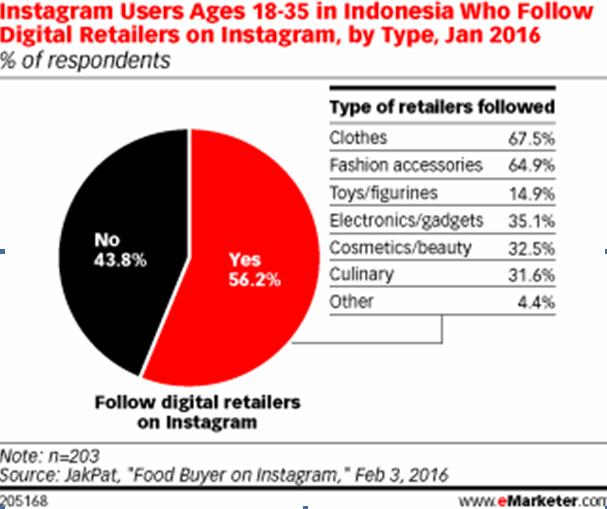
Gambar 1.2 Perilaku pengguna internet di Indonesia

Dari gambar 1.2, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak mengakses media sosial yaitu sebanyak 129,2 juta jiwa atau sekitar 97,4% dari total populasi pengguna internet di Indonesia. Dan selanjutnya, konten yang paling diakses oleh pengguna internet ke-2 adalah konten hiburan yaitu sebanyak 128,4 juta jiwa. Dilanjutkan dengan konten berita yaitu sebanyak 127,9 juta jiwa.

Berbagai macam media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016) ada tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek, instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta pengguna (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube dengan mengantongi 14,5 juta pengguna (11 persen). Instagram menempati posisi ke-dua media sosial yang paling sering dikunjungi pengguna internet, hal tersebut menunjukkan bahwa instagram cenderung diminati oleh pengguna internet. Instagram dirancang khusus untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, membagikan foto dan video serta langsung terhubung dengan situs media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut (*following)* akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *(follower)* akun instagram. Komunikasi antar pemilik akun instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka *(like)* dan juga mengomentari foto-foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Dilansir dari laman Edwin (2016), Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak setelah Jepang dan Brazil, 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%. Kondisi ini, menunjukkan bahwa instagram sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis *online* mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

Kini instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*. Penggunaan instagram sebagai media promosi bagi pelaku bisnis *online* sangat membantu. Instagram juga fokus mengutamakan visual gambar dalam membangun interaksi calon konsumen sehingga dapat memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya (Aditama, 2014). Menurut Lunaria (2014), pengguna instragram di Indonesia sebesar 7% dari total populasi penduduk Indonesia, dan pengguna instagram sebagian besar menjadi pengikut *(following)* bisnis *online.*

****

Sumber: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) (diakses pada 26 maret 2018)

Gambar 1.3 Pengguna instagram dengan batas usia 18-35 tahun yang mengikuti *onlineshop* di Instagram pada januari 2016

Berdasarkan gambar 1.3, ditunjukkan bahwa pengguna instagram yang mengikuti *online shop* sebesar 56,2% dari total populasi pengguna instagram di Indonesia. Jauh lebih besar dibanding dengan yang tidak mengikuti *onlineshop* di akun Instagram yang hanya sebesar 43,8%. Dan *online shop* yang paling banyak diikuti adalah dalam kategori produk fashion untuk *clothes* sebesar 67%.

Penggunaan instagram sangat berdampak positif dalam media periklanan karena siapapun dapat berbelanja, atau hanya sekedar melihat-lihat dengan mengunjungi akun instagram yang diinginkan tanpa harus membuang-buang waktu atau mengeluarkan banyak biaya, karena dalam mengakses instagram dapat dilakukan sewaktu-waktu. Instagram memberikan beberapa keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam berbelanja *online.* Pelaku bisnis dapat menggunakan instagram untuk memasarkan produknya dengan biaya promosi yang rendah dan tidak memerlukan toko, serta membantu konsumen yang tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensial dalam pemasaran produk, baik perusahaan lokal maupun perusahaan internasional. Agar pelaku bisnis menuai kesuksesan di Indonesia, penting untuk mempelajari karakter unik konsumen Indonesia. Karakter unik yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan konsumen lainnya. Sesuai paparan dari Irawan (2007), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik yaitu, berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Salah satu pimpinan redaksi *marketing* Susanta (2007), menyebutkan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned.* Konsumen sering bertindak *“last minute”* jika berbelanja dan sering menjadi *impulse buyer.* Dengan memasarkan produk secara *online* melalui instagram, akan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian impulsif karena tertarik dengan gambar yang disajikan pada *online shop.*

Keputusan pembelian impulsif bisa terjadi sewaktu-waktu. Termasuk pada saat seseorang menawarkan produk pada calon konsumen dan konsumen melihat-lihat gambar dan video tentang sebuah produk yang dirasa menarik. Menurut hasil riset survei Nielsen Fadliyah (2015), di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, menunjukkan bahwa 85% pembeli yang membeli dengan tidak direncanakan, sedangkan pembeli yang berbelanja sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli produk tambahan hanya sekitar 15%.

Vereplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan keputusan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional, secara cepat dan tidak direncanakan karena dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Konsumen seringkali tidak sadar ketika melakukan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan dorongan emosional yang tiba-tiba, sehingga konsumen tidak sadar telah melakukan pembelian secara impulsif.

Aktivitas berbelanja khususnya pada produk *fashion* biasanya sering dilakukan setiap individu untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri terutama kalangan remaja wanita. Kalangan remaja wanita khususnya mahasiswa, seringkali membeli produk *online shop* demi menunjang penampilan mereka dan agar terlihat *trendy.* Penulis melakukan survei awal pada 20 orang mahasiswa yang sering belanja *online* di STIE PGRI Dewantara Jombang pada bulan maret 2018. Dari hasil wawancara yang didapat bahwa 14 dari 20 orang mahasiswa sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, dan 6 orang mahasiswa melakukan pembelian dengan perencanaan terlebih dahulu. Pembelian impulsif oleh mahasiswi biasanya terkait pada produk *fashion* seperti baju, celana, kerudung, jaket, sepatu, tas dan lain-lain, sehingga, penulis memfokuskan penelitian ini pada pembelian impulsif pada produk *fashion* wanita.

Pembelian impulsif atau biasa disebut dengan *unplanned purchase*, adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga tanpa berpikir sebelumnya. Rook dan Fisher (1995) memaparkan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Hal serupa juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang dipengaruhi dorongan emosional atau menurut desakan hati. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi akibat dorongan emosional seseorang tanpa berpikir panjang sehingga menimbulkan reaksi spontan dan cepat pada konsumen.

Banyak faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif di *online shop.* Penting sekali mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Dalam pembahasan Young dan Faber (2000), dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari emosi, jenis kelamin, ketersediaan waktu dan uang dan motivasi hedonis. Faktor eksternal seperti atmosfer toko, lingkungan toko, penampilan produk dan cara menampilkannya (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Selain faktor-faktor yang dijelaskan di atas, konsumen dengan usia lebih muda atau kalangan remaja mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompuk usia di atasnya. Kecenderungan pembelian impulsif oleh kalangan remaja disebabkan karena remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja masa kini cenderung meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media termasuk media sosial. Akibat dari proses pencarian identitas diri. Tidak heran jika kemudian remaja mudah “tergoda” untuk berbelanja *online*  guna memenuhi kebutuhannya.

Remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online* mencerminkan perilaku hedonis dalam berbelanja. *Hedonic shopping motivation* adalah seseorang berbelanja supaya mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang dianggap menarik Utami (2014). Pada masa remaja, pembelian sesuatu tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis, yaitu berbelanja tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2009). Para remaja merasa senang berbelanja *online* melalui Instagram dikarenakan kemudahan yang ditawarkan aplikasi ini dengan penyajian gambar produk yang ditampilkan bagus dan kreatif. Selain itu, pengguna instagram dengan mudah mengunjungi akun *online shop* di Instagram yang diingikan, melihat produk apa saja yang ditawarkan dan memesan langsung produk yang diinginkan tanpa harus membayar dahulu.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, perilaku konsumen telah dipengarungi oleh faktor dari dalam (psikologis) dan faktor dari luar. Thai (2003) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kondisi emosi *(mood),* kategori produk, variabel demografis dan kepribadian individu. Salah satu dari faktor psikologis yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif adalah kondisi emosi *(mood)* dari konsumen itu sendiri. Keinginan atau kebutuhan yang didak terpenuhi, biasanya akan membentuk emosi yang negatif. Sebaliknya, jika kebutuhan atau keinginan seseorang dapat terpenuhi secara keseluruhan, maka akan membentuk emosi yang positif. Emosi positif yang telah terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen atas sebuah produk. Emosi seseorang berperan penting dalam keputusan pembeliaan konsumen terhadap suatu produk. Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan (Peter *and* Olson, 2013). Hawkins *et al (*2007), menjelaskan bahwa emosi itu kuat, perasaan yang cenderung tidak terkontrol yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Emosi positif dapat menjadi stimuli seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Timbulnya dorongan perasaan (psikologis) untuk segera melakukan pembelian serta timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh nilai hedonik dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Motivasi Hedonik dan Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita dalam Pembelian Melalui Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang)**”.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat

dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah motivasi hedonik konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelan impulsif konsumen pada produk *fashion* wanita dalam pembelian secara *online*?
2. Apakah kondisi emosi positif konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelan impulsif konsumen pada produk *fashion* wanita dalam pembelian secara *online* ?

**1.3 Batasan Masalah**

Dari latang belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada pengaruh motivasi belanja hedonik dan emosi positif terhadap suatu fenomena keputusan pembelian impulsif dalam pembelian *online* produk *fashion* wanita studi kasus pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonik konsumen terhadap keputusan pembelan impulsif konsumen pada produk *fashion* wanita dalam pembelian secara *online* melalui instagram
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kondisi emosi positif konsumen terhadap keputusan pembelan impulsif konsumen pada produk *fashion* wanita dalam pembelian secara *online*

**1.5 Manfaat Penelitian**

**1.5.1 Bagi Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (pembelian impulsif) dan faktor-faktor yang mempengaruhi.
2. Dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh motivasi hedonik dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif dalam pembelian secara *online* melalui instagram.

**1.5.2 Bagi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi kepada pelaku bisnis online terutama promosi penjualan melalui media sosial Instagram dalam memahami perilaku konsumen dan dapat memanfaatkan perilaku pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) dari konsumen tersebut.