

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk datang ke pusat perbelanjaan, namun cukup dengan menggunakan *gadget* konsumen bisa berbelanja dengan cara mengunjungi berbagai situs web atau sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* ini mempermudah berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga, hal ini membuat *online shopping* semakin diminati (Wardoyo dan Susilo, 2017).

Belanja *online* merubah pola konsumerisme di kalangan remaja, sehingga remaja memiliki keinginan yang tinggi akan barang yang ingin dimiliki, membuat remaja selalu membeli barang yang ditawarkan *online shop* dengan bermacam-macam alasan seperti ingin memiliki barang yang lebih menarik dari yang dipunya, barang yang masih jarang digunakan oleh temannya (*limited edition*), atau mengikuti *trend* masa kini agar terlihat lebih bergaya. Pola konsumerisme merupakan perilaku membeli yang berlebihan. Remaja melupakan alasan utama dalam membeli barang, sehingga remaja cenderung membeli barang yang tidak terlalu berguna dan mengakibatkan pemborosan tanpa memikirkan manfaat yang didapat dari barang yang dibeli, remaja membeli hanya untuk memuaskan keinginan mereka saja (Antow,

2016). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan masa usia remaja berkisar antara 11 tahun sampai dengan 20 tahun (Sarwono, 2012).

*Fashion style* yang ada di kalangan remaja telah menjadi sebuah kebudayaan. Remaja yang tidak mengenakan pakaian baru yang bermerek mahal dan terkenal, akan dianggap sebagai remaja yang ketinggalan jaman dan mereka mungkin saja akan di jauhi atau bahkan ditinggalkan (Tyaswara, Taufik, Suhadi, dan Danyati, 2017). Produk *fashion* adalah produk yang paling diminati dalam belanja *online*, hal ini tergambar dari hasil survei Litbang Kompas pada pertengahan September 2013. Perkembangan *fashion* seiring dengan berkembangnya teknologi dan peradaban manusia. *Fashion* yang dimaksud tidak hanya pakaian, tetapi semua produk yang bisa melengkapi dalam berbusana seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris, dan lain-lain (Yusnidar, Samsir, dan Restuti, 2014).

Menurut Wardoyo dan Susilo (2017) seseorang yang akan membeli sesuatu biasanya melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Mujiyana dan Elissa (2013) keputusan merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen harus memiliki alternatif pilihan untuk memilih. Menurut Miauw (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen dapat memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian. Menurut Wahidah, Herkulana, dan Achmadi (2013) membeli suatu barang atau jasa

untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan menjadi hal yang biasa atau lumrah dalam kehidupan sehari-hari, selama membeli itu ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau primer.

Keputusan pembelian dapat terjadi setelah berbagai keputusan-keputusan yang mungkin diambil dan di pertimbangkan dari beberapa faktor, sehingga membentuk struktur keputusan pembelian sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian (Sari, DH, dan Devita, 2018). Pembeli dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2008).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan seorang remaja yang sering membeli melalui *online shop* yang berinisial (S) pada Maret 2019 memberikan alasan mengapa S sering melakukan pembelian melalui *olshop* adalah karena lebih mudah dan banyak model-model baru yang sedang ramai di media sosial. S lebih sering memilih membeli baju, tas, atau *make up* hampir sekali dalam satu minggu dan selalu mengikuti trend yang ada. S lebih senang membeli *fashion* dengan harga yang mahal daripada yang murah, menurutnya barang yang mahal akan lebih terlihat mewah dan barang yang murah akan terlihat kurang berkelas. S tidak mau kalah dengan orang di sekitarnya. S bahkan menghabiskan uang saku yang dimiliki untuk membeli barang tersebut. S mengatakan bahwa dia sering menghabur-haburkan uang saku yang di terima dari orang tua untuk membeli barang-barang yang sedang trend saat ini. Ketika ada barang yang ingin dibeli, S mengupayakan berbagai

cara agar dapat membelinya karena menurut S yang terpenting adalah S dapat memiliki barang yang trend sehingga S dapat di kagumi oleh teman-temannya.

Wawancara dilakukan pada subjek berinisial R yang mengatakan bahwa R membeli kaos, jam tangan, topi, dan sepatu yang ada di *online shop* hampir dua kali setiap bulan tetapi R paling sering membeli kaos. R sering melihat toko *online shop* yang ada di media sosial dan kemudian tertarik untuk melihat-lihat barang yang dijual. R membeli barang yang masih jarang digunakan teman-temannya tetapi bermerek di kalangan teman laki-lakinya, sehingga ketika teman-temannya melihat kaos atau sepatu yang digunakan dapat langsung mengetahui kisaran harganya. R mangatakan membeli dengan cara meminta uang kepada orang tuanya, tetapi ketika tidak di beri R akan meminjam uang kepada teman terlebih dahulu. R cenderung senang berbelanja hal-hal yang tidak R butuhkan untuk meningkatkan eksitensinya di depan teman-teman dan lawan jenisnya. R tetap membeli baju baru walaupun baju yang R miliki masih bagus dan baru beberapa hari yang lalu R beli.

Wawancara pada subjek berinisial E mengungkapkan bahwa sering sekali membeli *fashion* di *online shop*, hampir dua kali dalam seminggu. E selalu melihat *fashion* yang dikenakan teman di kuliahnya dan selalu melihat barang-barang yang ditawarkan di *online shop*. Terkadang E tidak berniat membeli tetapi karena barang yang ditawarkan bagus atau bermerk E akan membelinya dan terkadang barang yang dibeli tidak E gunakan sendiri tapi diberikan ke teman-temannya. Tak jarang E membeli barang lebih dari satu

dalam satu model, seperti sepatu dengan model yang sama E membeli dua dengan warna yang berbeda. Ketika uang yang diberikan oleh orang tua habis tak jarang E meminta uang lagi kepada orang tuanya atau kepada pacarnya. E mengatakan bahwa hal ini adalah caranya untuk terlihat menarik didepan teman-temannya dan agar teman-temannya kagum. E akan memutuskan pacarnya jika pacarnya tidak dapat memenuhi apa yang E inginkan. E tetap ingin memiliki barang-barang walaupun E tidak memiliki uang, hal ini membuat E tidak mau bekerja keras dan hanya meminta kepada orang terdekatnya untuk membeli barang-barang yang tidak E butuhkan, E mengatakan membeli barang secara terus menerus untuk meningkatkan status sosialnya dan menunjang penampilannya agar lebih berkelas. Hal ini dikarenakan motivasi E yang ingin diperhatikan oleh teman sekitarnya dan tidak ingin ketinggalan *trend* yang ada, selain itu gaya hidup E yang cenderung hedonis, E membeli produk *fashion* tidak sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tompunu (2014) keputusan pembelian merupakan pola dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi cara konsumen berperilaku, khususnya cara konsumen membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi.

Motivasi yang ada pada seseorang menimbulkan perilaku seseorang untuk melakukan tingkah laku yang bertujuan guna mencapai apa yang

diinginkan. Kegiatan yang dilakukan didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri seseorang, kekuatan dan keinginan inilah yang disebut dengan motivasi (Huriartanto, Hamid, dan Shanti, 2015). Sedangkan menurut Mustika dan Astiti (2017) motivasi dalam membeli merupakan dorongan yang timbul karena adanya kebutuhan untuk melakukan pembelanjaan. Menurut Sigit (2002) seseorang dalam melakukan pembelian memiliki motivasi yang memunculkan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Beldona, Morrison, dan O'Leary, (2005) motivasi konsumen dalam berbelanja paling baik dijelaskan oleh teori motivasi yang berpendapat bahwa tujuan motivasi konsumen adalah untuk mencari kepuasan individu.

Seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya seseorang yang memiliki motivasi rendah maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah seseorang yang berminat atau tidak terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan maka akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya untuk membeli atau tidak (Sasongko dan Khasanah, 2012). Pembelian produk yang didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan (Huriartanto, Hamid, dan Shanti, 2015).

Hal ini diperkuat dalam penelitian Herawati, Prajanti, dan Kardoyo (2019) dengan judul "Keputusan Pembelian yang Diprediksi dari Gaya

Hidup, Kualitas Produk dan Motivasi Harga Melalui Pembelian” pada 110 responden, ditemukan bahwa motivasi untuk membeli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Trusmi Batik Cirebon Showroom. Semakin tinggi motivasi untuk membeli, maka semakin kuat untuk membuat keputusan pembelian suatu produk di Showroom Batik Trusmi Cirebon.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Setiadi (2008) gaya hidup secara luas merupakan cara hidup yang diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) , apa yang mereka anggap penting (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitarnya dan diri mereka sendiri (pendapat). Menurut Sobol-Kwapinska (2013) seseorang yang berfokus pada hedonistik menggunakan perubahan yang terjadi di lingkungan untuk memaksimalkan kesenangan dan keuntungan mereka sendiri. Perilaku ini hasil dari kurangnya refleksi pada masa lalu dan masa depan sehingga mereka bertekan untuk menghindari kesusahan dan memaksimalkan kesenangan.

Remaja yang memiliki gaya hidup hedonis sering menggunakan tas, sepatu, jaket atau aksesoris bermerek dengan harga yang mahal, berpergian menggunakan motor atau mobil, memiliki *handphone* canggih, berkumpul dengan teman-teman sepulang sekolah, ingin memiliki barang yang sedang populer, rutin pergi ke mall/bioskop, dan sering pergi bermain saat malam minggu (Sukarno dan Indrawati, 2018). Menurut Trimartati (2014) gaya hidup hedonis memunculkan kecenderungan tingkah laku individu dengan

interaksi sosial antara individu satu dengan yang lain untuk memperoleh kesenangan, kebebasan guna mencapai kenikmatan hidup.

Menurut Nadzir (Anggraini dan Santhoso, 2017) gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mendapatkan kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. Menurut Wiratno dan Lestari (2018) individu memandang gaya hidup hedonis sebagai kebahagiaan yang dimanfaatkan untuk mencari kesenangan yang di harapkan, salah satunya dengan melakukan kegiatan berbelanja yang melibatkan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dalam penelitian Indrawati (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya” pada 212 responden, menunjukkan hasil positif dan signifikan mengenai gaya hidup he donis terhadap keputusan pembelian produk Jilbab “Zoya”. Gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh komunitas hijabers di Surabaya mempengaruhi keputusan pembelian Jilbab “Zoya”. Semakin tinggi gaya hidup hedonis hijabers maka semakin tinggi keputusan pembelian jilbab Zoya, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis hijabers maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul



“Hubungan Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Membeli Fashion Melalui *Online Shop* Pada Remaja”

## **B. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara motivasi konsumen dan gaya hidup hedonis dengan keputusan membeli fashion melalui *online shop*.

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, dan pengetahuan dalam lingkup keilmuan psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen tentang motivasi konsumen dan gaya hidup hedonis dengan keputusan membeli *fashion* melalui *online shop* pada remaja.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk menambah wawasan bagi remaja tentang motivasi membeli dan gaya hidup hedonis dengan keputusan membeli *fashion* melalui *online shop*.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan referensi jika ingin meneliti berkaitan dengan motivasi konsumen, gaya hidup hedonis, dan keputusan membeli *fashion* melalui *online shop*.

