

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan zaman dalam era digital yang berkembang pesat menjadikan perdagangan elektronik atau e-commerce menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dalam era digital saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi, di mana banyak orang sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada berbelanja di toko secara langsung (Ardiansyah, 2023).

Mulyana (2021) mengungkapkan bahwa e-commerce menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru seperti harga yang lebih murah, merupakan salah satu keuntungan dari penggunaan e-commerce. Penggunaan internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas dan personalisasi, serta sumber informasi potensial. Internet sebagai media elektronik mutakhir juga menunjang e-commerce (elektronik commerce) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dampaknya pembelian produk secara online juga meningkat. Serta pesatnya kemajuan teknologi ini juga menjadi

pemicu tingginya peminat bisnis belanja online baik dari segi penjual maupun pembeli.

Ernawati (2019) menyatakan bahwa dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya yang terdapat dalam produk yang ditawarkan serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas. Pendapat lain disebutkan oleh Arfah (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap memutuskan pembelian konsumen akan melakukan aksi untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Tanady & Fuad (2020) menyebutkan bahwa sebagai salah satu hal yang mempengaruhi penjualan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan

produk atau jasa yang diproduksi agar konsumen dapat setia dan perusahaan tidak kalah saing terhadap perusahaan lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subianto (2007) tentang studi perilaku konsumen dan implikasinya terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Dimana penting bagi pemasar memperhatikan perilaku konsumen guna mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena setiap keputusan yang diambil oleh konsumen sering didasari oleh alasan-alasan tertentu yang jauh dalam prediksi pemasar, dan hal ini sering terlihat baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu proses pengambilan keputusan konsumen juga sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal individual. Maka dari hal tersebut penting bagi pemasar memahami apa perilaku konsumen agar dengan mudah menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Adapun pendapat yang diungkapkan oleh Wibawanto (2013) mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang mana pada umumnya dilakukan setelah melalui evaluasi terhadap beberapa pilihan produk yang ditawarkan pada dirinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika faktor eksternal dan internal konsumen ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen secara individual, disamping itu ada pula pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman pribadi. Sedangkan faktor eksternal meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya yang berkembang dalam lingkungan konsumen. Dengan demikian memperhatikan keseimbangan antara faktor internal

dan eksternal dalam keputusan pembelian konsumen dalam memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang paling tepat dan efektif. Sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang bijak dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya secara optimal.

Sedangkan dalam kasus nyata seseorang dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan membeli seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan (A) pada tanggal 28 Maret 2024 seorang ibu rumah tangga berusia 27 tahun yang memiliki tubuh tinggi dan berisi menjelaskan bahwa ia sering mengalami kesalahan dalam mempreferensikan keinginannya dalam membeli barang, karena ketika sampai barang tidak sesuai dengan keinginannya sehingga ia merasa tidak puas akan produk karena tidak sesuai dengan keinginannya.

Wawancara lainnya dengan (F) pada tanggal 28 Maret 2024 seorang mahasiswi berusia 22 tahun yang dimana ia aktif mengenakan hijab di kesehariaanya, salah satu kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian yang sering ia alami adalah mudah tergiur promosi yang berlebihan. Hal ini membuatnya sering tergiur untuk membeli tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya misalnya kualitas produk, merek dan lainnya sehingga ketika barang sampai sering kali tidak sesuai dengan keinginan. Dan yang terjadi adalah ia tidak bijak dalam mengambil keputusan dimana ia membeli produk hanya karena tergoyahkan promosi sesaat tanpa melihat apakah kualitas dan citra merek yang dibeli akan memuaskan pembelian.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan (Z) pada tanggal 30 Maret 2024 seorang Pelajar SMA berusia 15 tahun ia mengaku sebagai orang

yang sangat memerhatikan penampilannya, ia juga sangat peduli mengenai tanggapan orang lain terhadap dirinya. Dengan mengikuti tren gaya penampilan yang ditampilkan dalam sosial media maupun pengaruh dalam lingkup pertemanannya dapat memengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang seperti baju dan aksesoris. Dan ia sering memaksakan diri untuk terlihat sama dengan yang lainnya tanpa mempertimbangkan kualitas produk dan kebutuhan sebenarnya sehingga mengakibatkan kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian

Menurut Abigail Bosze (2024) dalam doofinder.com mengatakan bahwa barang fashion menjadi urutan pertama diantara enam urutan barang paling banyak dibeli secara online mengalahkan perjalanan dan pariwisata, produk teknologi, penjualan barang bekas, buku dan musik serta berada di urutan terakhir ada kursus pendidikan. Hal ini selaras dengan pernyataannya bahwa fashion menjadi industri terlaris hampir di seluruh dunia, meskipun industrinya rumit dan memiliki produk dengan ukuran yang bervariasi dari satu toko ke toko lainnya, fashion tetap menjadi salah satu yang unggul dalam penjualan. Peningkatan permintaan industri fashion di dunia online terutama disebabkan oleh perbaikan kebijakan pengembalian. Sebelumnya, sulit bagi seseorang untuk mengambil risiko membeli kemeja, celana, atau jaket tanpa mengetahui pasti apakah ukurannya akan pas. Namun saat ini, pengembalian gratis di hampir semua toko telah diterapkan dan konsumen dapat mencoba sesuatu di rumah, tanpa antrian dan mengetahui bahwa pembeli dapat mengembalikannya kapan saja jika barang tidak sesuai.

Menurut Sumarwan (2020) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen" menyebutkan bahwa dalam pembelian juga perlu memperhatikan adanya proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa dimana dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga didalamnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik serta pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut seperti analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, positioning, dan bauran pemasaran.

Menurut Amelia & Fitria (2018) Pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen dimana individu berperan aktif dalam memutuskan pembelian suatu barang. Saat ini konsumen jauh lebih cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan, mulai dari adanya ketertarikan terhadap tampilan produk, keinginan mendapatkan barang yang lengkap dan berkualitas, dilanjutkan mengenai manfaat apa yang akan didapatkan dari produk tersebut, bagaimana pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan sehingga memungkinkan munculnya niat pembelian. Oleh karena itu, sangat penting sekali bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta memahami perilakunya. Perilaku konsumen dipengaruhi

oleh berbagai faktor internal seperti karakteristik individu dan faktor psikologisnya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan telah mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dan perusahaan mampu bertahan dalam siklus hidup Perusahaan.

Pandangan lainnya diungkapkan oleh Sofuwan (2015) bahwa dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik konsumen tersebut bagaimana sifat dan perilaku yangnya dalam keseharian. Karena sebagian besar dari faktor-faktor tidak bisa dikendalikan dan diperhitungkan oleh pasar. Maka dari itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan dan memuaskan keinginan konsumennya, serta mempertahankan dari adanya persaingan kompetitor lainnya. Keputusan seseorang dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan (Indriyani, 2019).

Peter dan Olson (dalam Sumarwan, 2020) mengartikan lingkungan sebagai, "Lingkungan mengacu pada seluruh karakteristik fisik dan sosial dari dunia luar konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan spasial (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang ada di sekitar dan apa yang sedang mereka lakukan)". Berdasarkan definisi tersebut, lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Atau dapat definisikan sebagai orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku

dari orang-orang tersebut. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang dapat menempati ruang maupun yang tidak menempati ruang seperti yang menempati ruang misalnya toko, rumah, produk, merek, pusat perbelanjaan, dan letak geografis. Serta yang tidak menempati ruang dicontohkan seperti waktu, cuaca, aroma, tingkat kebisingan dan objek fisik lainnya disekitar konsumen.

Selanjutnya pendapat serupa di kemukakan oleh Mamuaya (2016) menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah ciri yang paling mudah terlihat dari suatu situasi, seperti lokasi geografis dan institusinya, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta penataan barang-barang di sekitarnya. Lingkungan sosial menambahkan gambaran ke dalam situasi tertentu. Kehadiran orang lain, karakteristiknya, peran aktualnya dan interaksi antarpribadi yang terjadi merupakan contoh yang relevan. Perspektif waktu adalah dimensi situasi yang dapat ditentukan dalam satuan jam dalam sehari (jam, hari, bulan) hingga waktu dalam setahun (musim). Waktu juga dapat diukur dalam kaitannya dengan peristiwa individu baik peristiwa masa lalu atau masa depan. Ini memberikan gambaran seperti waktu sejak pembelian terakhir, waktu sejak atau hingga produksi terakhir, dan batas waktu yang ditentukan dari komitmen-komitmen sebelumnya.

Setiawan & Patrikha (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dari lingkungan konsumen yang memicu seseorang melakukan keputusan dalam pembelian suatu barang salah satunya dari pengaruh keluarga, selain keluarga lingkungan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok acuan. Terdapat dua kelompok acuan yang juga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen yakni teman dan tokoh

idola. Teman berperan karena telah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut, hal ini terjadi karena produk yang digunakan dapat dilihat secara nyata baik fisik maupun kelebihanannya tidak hanya gambar yang terpampang pada online marketplace. Sedangkan tokoh idola memiliki peran sebagai influencer sehingga produk yang di sponsori oleh idola akan dibeli oleh konsumen dengan alasan mengikuti tokoh idola tersebut.

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Dewi Yulia (2014) tentang Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Keputusan Pembelian dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan explanatory survey dengan teknik simple random sampling serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 19. Hasil penelitian terhadap uji hipotesis menyatakan bahwa karakteristik individu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dikuatkan dengan indikator-indikator pendukungnya dalam penelitaian seperti keterlibatan konsumen (keterlibatan pribadi, keterlibatan faktor produk, keterlibatan faktor situasi) merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling tinggi, sedangkan sumber daya konsumen (uang dan waktu) dan gaya hidup (aktivitas, minat dan pandangan) merupakan indakator yang paling berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian. Dan hasil yang diperoleh dalam penelitian diketahui bahwa karakteristik individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi karakteristik individu maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Setiawan & Patrikha (2020) mengenai Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, populasi yang dituju adalah konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk elektronik secara online marketplace di Surabaya, dan jumlah sampel sebanyak 140 dengan teknik purposive sampling. Serta teknik analisis yang digunakan ialah (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil koefisien jalur variabel individu konsumen menunjukkan $T\text{-Statistic} < T\text{-tabel}$ ($1,198 < 1,98$) dan $P\text{-Values}$ sebesar $0,231 > 0,05$, yang memiliki arti bahwa individu konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat di ambil ialah hipotesis pertama ditolak. Sedangkan hasil koefisien jalur variabel lingkungan konsumen menunjukkan $T\text{-Statistic} > T\text{-tabel}$ ($3,500 > 1,98$) dan $P\text{-Values}$ sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat di ambil ialah hipotesis kedua diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa individu konsumen tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian sedangkan lingkungan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan antara Konsumen Individual dan Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online "

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris Hubungan antara Konsumen Individual dan Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, dan pengetahuan dalam lingkup keilmuan psikologi, khususnya di bidang Psikologi Konsumen berkaitan dengan Hubungan Konsumen Individual dan Lingkungan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi responden penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terkait Hubungan Konsumen Individual dan Lingkungan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan dalam mengembangkan strategi maupun metode baru yang lebih efektif dalam menangani permasalahan serupa dimasa depan.