

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan yang semakin pesat terhadap seluruh aktivitas yang dilakukan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Salah satu hal yang dapat dirasakan dengan adanya kemajuan dunia ini yaitu internet. Menurut hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, dilihat dari periode 2019-kuartal II/2020 tercatat ada 196,7 juta pengguna dan tercatat adanya 202,6 juta pengguna internet pada tahun 2021 (Tim APJII, 2020). Jika dilihat dari survei, maka pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 5,9 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Internet membawa perubahan kepada masyarakat karena masyarakat dapat menjadi lebih fleksibel dalam menentukan pilihan untuk melakukan berbagai aktivitas, tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga dapat dilakukan dengan lebih efisien secara daring.

Salah satu aktivitas yang berubah karena adanya kemajuan ini, yaitu aktivitas perdagangan. Saat ini aktivitas perdagangan atau bisnis mulai berlomba mengembangkan kegiatan perdagangannya melalui daring dan mengandalkan internet, seperti media sosial dan juga *e-commerce* karena berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman yang mulai menghilangkan keterbatasan jarak, biaya dan waktu. Dengan mengembangkan perdagangan melalui *online* dapat juga memberikan banyak pilihan produk yang dapat ditawarkan secara mudah melalui iklan, promosi atau akun *online* dari setiap tokonya. Pilihan pembayaran juga dibuat lebih beragam seperti melalui transfer, internet banking, dompet digital ataupun *Cash On Delivery* (COD).

Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo), Septiana Tangkary menyebutkan bahwa, negara Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan nilai perdagangan elektronik dengan nilai pertumbuhan mencapai 78% pada tahun 2019 (Zuraya, 2019). Menurut Alike (2020) para pelaku usaha juga merasakan kemudahan yang bermanfaat, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh SEA *Insights* pada tahun 2020, terdapat 70% responden yang mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan penjualan secara daring ini melalui *e-commerce* ataupun media sosial, karena penjualan secara *online* dapat meningkatkan fleksibilitas kerja. Perubahan yang terjadi pada aktivitas perdagangan, membawa dampak kepada aktivitas pembelian atau berbelanja yang berubah menjadi secara daring. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos Global *Trends* 2021 yang mengatakan bahwa 73% konsumen Indonesia menilai berbelanja secara daring lebih mudah dilakukan dibandingkan berbelanja dengan mendatangi toko (Catriana, 2021). Berdasarkan hasil survei

diatas, dapat disimpulkan bahwa perdagangan *online* mengalami pertumbuhan dan banyak diminati oleh pelaku usaha dan konsumen karena mereka menilai berbelanja secara *online* lebih mudah dilakukan.

Sementara itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Riset Populix, kelompok usia tertinggi yang berminat berbelanja secara daring yaitu kelompok usia 18-21 tahun dengan 35% dan kelompok usia 22-28 tahun sebanyak 33% suara (Populix.co, 2021). Jika dilihat berdasarkan rata-rata usia tersebut, maka usia tersebut masuk ke dalam kelompok usia dewasa awal yang sesuai dengan pendapat masa dewasa awal (*young adulthood*) menurut Papalia, Old, dan Feldman (2008) dimulai dari usia 20 sampai usia 40 tahun, pada usia ini merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa. Sebagai individu yang sudah masuk dalam tahap dewasa awal, jika dilihat dari perkembangan kemampuan kognitifnya, mereka diharapkan telah mampu untuk berpikir reflektif atau sudah mampu mempertimbangkan segala sesuatunya dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman dan juga sudah memiliki kemampuan logika yang kompleks. Hal ini sejalan dengan teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) pada usia dewasa awal berada pada tahap perkembangan operasional formal, artinya sudah mampu untuk berpikir secara logis dan idealistik. Logis yaitu individu mampu untuk mengatasi masalah dengan dirinya sendiri dan sedangkan berpikir secara idealistik yaitu individu sudah mampu memikirkan ciri-ciri ideal dalam diri individu tersebut, orang lain, maupun dunia.

Dari sekian banyak produk yang ditawarkan melalui toko *online*, salah satu produk yang paling menarik bagi kelompok usia dewasa awal yaitu produk *fashion*. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Markplus Insight* (Khaerunnisa, 2021) produk *fashion* berada di urutan pertama dengan produk pembelian terbanyak oleh pengguna toko daring yaitu sebanyak 63%. Hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada 21 Februari – 16 Maret terhadap 733 responden di Indonesia, menyatakan bahwa sebesar 65% produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli dalam belanja *online* (Hasya, 2022).

Menurut Sasongko dan Fitriya (2021) yang termasuk produk *fashion* yaitu, seperti baju, celana, sepatu, topi hingga aksesoris. Produk *fashion* akan terus berkembang pesat dan berubah mengikuti perkembangan zaman dan juga tren *fashion* yang sedang berlangsung. Apalagi rata-rata pembeli produk *fashion* saat ini yaitu kelompok milenial yang sangat dekat dengan tren, dapat dikatakan bahwa saat ini keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya lagi dianggap sebagai kebutuhan untuk berpakaian tetapi juga digunakan untuk menampilkan identitas diri individu tersebut agar sesuai dengan komunitas atau kelompoknya. Peran media sosial juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang serupa, misalnya tren yang ada di salah satu media sosial Tiktok. Dalam media tersebut kerap menampilkan video tren *fashion* seperti OOTD (*Outfit Of The Day*), tutorial *style*, *mix and match*, dan lain sebagainya (Islami, 2022). Adanya keinginan untuk memenuhi kesamaan tren dengan kelompok lingkungannya ini, secara tidak

langsung hal tersebut yang menjadikan alasan dewasa awal mengambil keputusan pembelian produk *fashion*.

Belum lagi dengan adanya diskon atau penawaran yang menarik yang ditawarkan oleh beberapa toko *online* dapat membuat dewasa awal ini memutuskan untuk membeli produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat, salah satu *platform* jual beli *online* mengadakan kampanye diskon besar-besaran pada hari belanja *online* nasional (*harbolnas*), dimana dalam kampanye tersebut sebanyak 3.300 kategori *fashion* habis terjual hanya dalam kurun waktu 1 jam pertama setelah kampanye itu dimulai (Lasono, 2021). Lalu tidak jarang dari dewasa awal ini menggunakan fitur *paylater* untuk membeli produk *fashion* secara *online* yang mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Zigi, yang mengatakan bahwa 61% gen Z (1995-2010) dari 5.204 responden menggunakan fitur kredit atau *paylater* untuk membeli kebutuhan *fashion* (Setyowati, 2022). Menurut general manager Kredivo, Lily Suriani mengatakan bahwa adanya peningkatan transaksi pada kategori *fashion* dikarenakan masyarakat semakin memperhatikan penampilannya karena sudah mulai kembali beraktivitas diluar rumah setelah pandemi (Alim, 2022). Jadi, hal tersebut yang membuat dewasa awal melakukan keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online*.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004), adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mana keputusan pembelian tersebut mengarah ke bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Keputusan pembelian merupakan tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar membeli. Lalu mereka juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Pengambilan keputusan melalui proses tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu gaya hidup. Terdapat tiga jenis gaya hidup, yaitu gaya hidup konsumtif, gaya hidup hedonisme, dan gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang (Manalu, 2017). Gaya hidup hedonisme menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010) merupakan pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup hedonis lebih mengarah kepada aktivitas yang mencari kesenangan hidup dan aktivitas yang menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Susianto, 1993). Lutfiyah (2020) juga menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dimana orang itu melakukan sesuatu untuk memenuhi

kebutuhannya dengan bergantung pada zamannya, apalagi zaman sekarang yang serba *online* menjadikan seseorang memiliki gaya hidup hedonisme.

Peran media sosial menjadi salah satu tempat bermunculan tren-tren baru karena menampilkan foto atau video yang dapat dijadikan ide model pakaian terkini, sehingga para dewasa awal lebih antusias untuk mengikuti standar tren yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan yang lebih agar terlihat sama dan diterima di lingkungan kelompoknya. Tidak jarang di antara mereka melakukan keputusan pembelian produk *fashion* hanya karena ingin memenuhi keinginan, meniru lingkungannya seperti teman atau idola mereka. Hal ini sependapat dengan Hurlock (1980) salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkecil kesenjangan antara kondisi pribadi dengan tuntutan lingkungannya yaitu dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang yang mudah dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 3 subjek, yaitu P (22 tahun, Perempuan, Mahasiswi); R (26 tahun, Perempuan, Wirausaha); dan YM (22 tahun, Laki-laki, Wirausaha), dapat disimpulkan bahwa mereka lebih sering berbelanja secara *online* melalui web atau aplikasi *online*, dengan alasan kemudahan dan juga berbagai promo yang ditawarkan. Dan setidaknya mereka berbelanja 2 sampai 5 kali dalam sebulan. Sedangkan untuk keputusan pembelian produk *fashion*, P dan R lebih sering tergiur dengan promo-promo yang ditawarkan oleh toko *online*. Tidak jarang mereka membeli hanya karena promo dan juga melihat produknya menarik sehingga timbul keinginan dan kepuasan jika membeli produk tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa sering melakukan keputusan pembelian produk *fashion*, karena tren *fashion* yang mereka lihat di media sosial. Tanpa adanya pertimbangan produk tersebut dibutuhkan dan cocok untuk mereka atau tidak. Karena kurangnya pertimbangan dalam pembelian produk tidak jarang produk tersebut kurang cocok untuk mereka atau malah tidak terpakai sama sekali, dan akhirnya produk yang mereka beli hanya disimpan di lemari pakaian saja.

Berbeda dengan subjek YM, ia mengaku bahwa lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan atau kepuasan semata. YM mengatakan bahwa ia tertarik dengan promo yang sering ditawarkan oleh toko *online*, tetapi ia harus mengenali kebutuhan yang ia perlukan dan juga melewati beberapa tahap proses terlebih dahulu. Seperti memperhatikan kualitas produk, mencari informasi mengenai toko dan juga produknya melalui review pembeli, sebelum akhirnya ia melakukan pembelian. Jika dirasa semua kualitasnya bagus, maka ia akan membelinya. Ia juga lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari lainnya, seperti makanan daripada membeli produk *fashion*.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultom (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Di Rynboutique Medan”, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya yaitu semakin tinggi gaya hidup hedonisme, maka semakin tinggi

keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme, semakin rendah keputusan pembelian. Tinggi rendah yang dimaksud dalam penelitian tersebut yaitu didasari pada tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca pembelian.

Individu yang memiliki keputusan pembelian rendah yaitu individu yang dapat mengenali kebutuhan yang diperlukan bukan hanya didasari dengan keinginan, lalu mereka akan melakukan pencarian informasi mengenai kebutuhannya melalui review di toko *online*, di media sosial ataupun penjelasan yang diberikan oleh orang yang dipercayai. Setelah informasi yang didapat sudah cukup dan sesuai dengan kebutuhannya. Lalu, individu akan membandingkan dengan beberapa pilihan alternatif produk yang ada, mana yang lebih sesuai dengan individu tersebut dan terjadi keputusan pembelian. Jika tahapan keputusan pembeliannya dilakukan dengan pertimbangan yang matang, maka akan memunculkan perilaku pasca pembelian yang positif, seperti cocok dengan produknya dan lainnya. Begitupun sebaliknya. Lalu hal tersebut sejalan dengan dugaan peneliti, pada penelitian keputusan pembelian yang tepat yaitu jika individu sudah mampu melakukan tahapan keputusan pembelian dengan didasari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi yang baik, pencarian alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan juga perilaku pasca pembelian yang positif. Sebaliknya keputusan pembelian yang tidak tepat yaitu jika individu belum mampu melakukan tahapan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan hal sebelumnya.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, peneliti menggunakan variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan penelitian terdahulu hanya spesifik terhadap produk *fashion* wanita di salah satu butik saja. Penelitian ini penting untuk diteliti karena semakin banyak kelompok dewasa awal membeli produk *fashion* secara *online* untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya semata dalam hal mendukung penampilan dan juga tren yang ada disekitar mereka. Terkadang untuk memenuhi gaya hidup hedonisnya untuk melakukan pembelian produk, mereka tidak ragu untuk melakukan pembayaran dengan *pay later* ataupun melakukan pinjaman *online*. Hal ini mereka lakukan karena pengeluaran yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan penghasilan yang mereka dapatkan. Belum lagi, mengenai tren *fashion* yang berubah cepat sehingga banyak produk yang mereka beli tetapi belum tentu terpakai dan akhirnya pengeluaran yang mereka keluarkan terbuang sia-sia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Dewasa Awal”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, guna untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka rumusan masalah yang dibuat yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal?”.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai kajian ilmiah yang dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi khususnya dibidang Psikologi mengenai pengaruh antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pemahan supaya dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.