

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun (Aprindo, 2015). Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka dan upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel (Utami, 2014). Seiring perkembangan bisnis ritel di Indonesia, Indonesia juga mengalami perkembangan dibidang teknologi.

Diera globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat, kemajuan teknologi juga disertai dengan kemajuan internet. Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, penggunaan internet di Indonesia sebanyak 71.190.000 pengguna dari total populasi yang tercatat pada tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa hampir 28% penduduk di Indonesia memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari (Internet World Stats, 2015). Sehingga, dengan adanya peningkatan pengguna internet ini bisnis ritel *online* mulai merambah dalam pasar ritel di Indonesia.

Semakin banyak dan berkembangnya bisnis ritel *online* di Indonesia membuat banyaknya perubahan pola belanja yang terjadi dimasyarakat, dimana konsumen yang biasanya membeli secara konvensional berubah menjadi belanja secara *online*. Tren belanja *online* di Indonesia cenderung terus diminati konsumen

karena dirasa dimudahkan. Hal ini membuat pebisnis ritel *online* mulai mencari banyak peluang dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial dijadikan salah satu gebrakan baru didunia pemasaran (Thomas, 2012). Berbagai media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki. Instagram merupakan media sosial yang baru dibandingkan Facebook, Twitter, Friendster, Path dan lain sebagainya. Instagram adalah layanan aplikasi yang khusus untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, mengedit, membagikan dan bisa langsung terhubung ke situs media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Penggunaan Instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi Instagram saat ini. Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, Instagram juga memberi pilihan yang lebih luas kepada marketer dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan fokus Instagram yang mengutamakan visual gambar dalam membangun interaksi dengan orang lain (Aditama, 2014). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini mencapai 7 % dari total populasi penduduk Indonesia (Lunariastudio, 2015). Penggunaan Instagram dalam media periklanan sangat berdampak positif, karena siapapun bisa berbelanja atau hanya sekedar melihat – lihat dengan mengunjungi akun Instagram yang diinginkan, tanpa harus banyak membuang waktu, karena dengan menggunakan Instagram bisa diakses oleh penggunanya dimanapun, dan kapanpun. Kemudahan yang ditawarkan berbelanja *online* menggunakan Instagram dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen dan pelaku

bisnis. Pelaku bisnis bisa menjalankan bisnisnya dengan mudah karena bisa diakses kapan saja dengan tingkat biaya promosi yang rendah, tidak memerlukan toko dan Instagram juga bisa membantu konsumen yang tidak mempunyai waktu lebih untuk berbelanja.

Pelaku bisnis yang banyak menggunakan Instagram sebagai sarana promosi adalah yang berfokus pada produk *fashion* karena *fashion* merupakan bisnis yang besar, menguntungkan dan terus mengalami perkembangan. Kemudian *fashion* sudah dianggap penting dan juga dapat membentuk jati diri seseorang, *fashion* juga dianggap sebagai sesuatu untuk membentuk kelas sosial seseorang dan menjadi kebanggaan seseorang karena selalu dianggap *fashionable* dan mengikuti mode. *Fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung sebuah penampilan dan presentasi diri dengan harapan nantinya akan diterima dalam suatu kelompok yang dikehendaki (Anin F et,al, 2008). Seseorang yang sudah terlibat dengan *fashion* rela menghabiskan waktu dan uang untuk tren terbaru dan menganggap belanja adalah suatu keharusan (Japrianto dan Sugiharto 2011). Produk *fashion* yang dimaksud disini adalah pakaian, hijab, tas, *make up*, *acesories* (Harahap, 2015)

Seiring dengan perkembangan *onlineshop* di Instagram dan perkembangan produk *fashion* saat ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan remaja. Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa kanak-kanak menuju dewasa (Santrock, 2007). Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan

mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online* melalui Instagram. *Hedonic shopping motivasi* adalah berbelanja dikarenakan orang tersebut mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang dianggap menarik (Utami, 2014).

Pada masa remaja, pembelian sesuatu tidak berdasarkan pada kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis, yaitu berbelanja tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan belanja merupakan 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, kita bisa dengan mudah mengunjungi akun *onlineshop* di Instagram yang diinginkan dan melihat produk apa saja yang ditawarkan. Berbelanja *online* melalui Instagram juga dirasa cukup efisien karena hanya dengan menggunakan *smartphone* kita bisa berbelanja dimana dan kapan saja, tanpa harus keluar rumah dan banyak membuang waktu terutama bagi yang sibuk dengan rutinitas sehari-hari.

Onlineshop di Instagram juga dijadikan referensi bagi remaja untuk meningkatkan keterlibatannya terhadap suatu produk yang berkaitan dengan *fashion* dan tren saat ini. *Fashion involvement* (keterlibatan *fashion*) merupakan ketertarikan konsumen pada produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan produk tersebut (Amiri et al., 2012). Kesenangan remaja dalam berbelanja *online* melalui Instagram dan didorong oleh tingkat keterlibatannya terhadap produk *fashion* yang tinggi, maka kesenangan remaja dalam berbelanja

akan sering melakukan pembelian produk *fashion* tanpa pertimbangan secara langsung, apakah produk *fashion* yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan atau tidak. Dan konsumen secara tidak sadar melakukan perilaku *impulse buying*. Peningkatan perilaku pembelian *secara online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online* (Moth, 2012). *Impulse buying behavior* adalah pembelian tidak terencana atau pembelian secara spontan, dimana pada awalnya tidak ada niat untuk membeli pada saat memasuki toko atau mengunjungi sebuah web (Siew dan Chin, 2015).

Berdasarkan uraian diatas menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dimana para Mahasiswa ini termasuk dalam kelompok usia remaja dan dipilih judul : **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah utama yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* melalui Instagram oleh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* melalui Instagram oleh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* melalui Instagram oleh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* melalui Instagram oleh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.4 Mamfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan masukan atau informasi kepada pelaku bisnis *online* terutama promosi penjualan melalui media sosial Instagram dalam memahami perilaku konsumen dan dapat memanfaatkan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dari konsumen tersebut.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana (*impulse buying*) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* melalui Instagram.



1.5 Batasan Masalah

Menghindari adanya kerancuan dalam pembahasan, penulis membatasi pembahasan penelitian hanya pada pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui *online shop* di Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini. Dan terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang menjelaskan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka

pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional yang mengemukakan variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V Penutup

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.