

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi pada saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Di mana konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi tanpa membutuhkan waktu yang lama. Tetapi banyak perilaku pembelian konsumen yang berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebelumnya melainkan berbelanja pada situasi yang terjadi pada saat itu. Konsumen yang tidak pernah lepas dari kebutuhan *fashion*, hampir setiap hari membelanjakan uangnya demi membeli produk *fashion*. Salah satu cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* adalah berbelanja di toko-toko terdekat, *departement store*, *mall*, dan bahkan melalui internet.

Pada saat ini, semakin banyak yang membuka bisnis ritel melalui internet atau sering disebut dengan *online shop*. Menurut Gendis (2009) dalam Suhartini, 2010 menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik anak muda dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa sebagai konsumennya. Penelitian yang dilakukan Kim dan Kim (2004) dalam Suhartini, 2010 mengenai *online purchase intentions for clothing product* menjelaskan bahwa banyak konsumen wanita membuat keputusan untuk membeli baju, perhiasan dan aksesoris melalui *online*.

*Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain [mozwanted.com](http://mozwanted.com), [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Ada juga *online shopping* melalui blog seperti [starjunior.wordpress.com](http://starjunior.wordpress.com), dan melalui jaringan sosial seperti *kaskus*, *twitter*, *facebook* dan melalui *blackberry smartphone* (*blackberry messenger* atau yang sering disebut BBM). Kelebihan *online shopping* adalah bisa melihat desain produk yang sudah ada dan bisa *merequest* desain hingga pembayaran secara *online* (Ollie, 2008 dalam Suhartini, 2010).

Dengan *online shopping*, konsumen semakin mudah dalam mencari barang yang diinginkannya tanpa perlu berjalan ke sebuah toko. Sehingga tanpa disadari konsumen sering melakukan pembelian di internet karena kemudahan dalam memiliki produk *fashion*. Konsumen yang berbelanja di internet mempunyai sifat sosial yang rendah yang tidak ingin melakukan interaksi dengan orang lain. Di samping itu, konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk dan bisa mendapatkan informasi yang lebih luas. Konsumen akan merasa bahagia apabila barang yang diinginkannya dapat terpenuhi.

Perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu bagian dari konsumsi kompulsif yang merupakan sisi negatif dari sebuah perilaku konsumsi (Mowen dan Minor, 2002: 404). Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dan dalam beberapa kondisi mereka berlaku di luar kontrol sehingga sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain. Pembeli kompulsif adalah konsumen

yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan (Boundy, 2000 dalam Ekowati, 2005).

*Compulsive buyer* biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal, depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi. Dampak positif dari *compulsive buying* adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. *Compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu (Gwin *et al.* 2005 dalam Ekowati, 2005).

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Setiadi, 2003 dalam Budiarto, 2012). Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004 dalam Budiarto, 2012).

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah membeli tanpa diketahui saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen?
2. Apakah menghindari interaksi sosial saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen?
3. Apakah mengakses berbagai macam produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen?
4. Apakah mencari informasi produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen?
5. Apakah mengalami perasaan positif langsung saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusalan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis membeli tanpa diketahui saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen.
2. Menganalisis menghindari interaksi sosial saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen.

3. Menganalisis mengakses berbagai macam produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif konsumen.
4. Menganalisis mencari informasi produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen.
5. Menganalisis mengalami perasaan positif langsung saat berbelanja produk *fashion* pada *online shop* berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi lembaga akademis untuk menambah kebutuhan informasi tentang perilaku konsumen serta dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk mengambil keputusan pada pemecahan masalah yang dihadapi khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada masa yang akan datang sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka berikut ini penulis uraikan secara garis besar isi masing-masing bab berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka skripsi yang terangkum dalam sistematika skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori yang terdiri dari konsep pembelian kompulsif, motivasi konsumen, membeli tanpa diketahui, menghindari interaksi sosial, berbagai variasi produk, pencarian informasi, perasaan positif, keputusan pembelian, *online shop*, hipotesis, dan model analisis.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengambilan data, uji instrumen penelitian, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran sebagai sumber informasi bagi konsumen.