

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada akhir waktu ini memberikan dampak perubahan dalam gaya hidup masyarakat untuk mengikuti trend yang sedang ramai dibicarakan pada masyarakat sekarang (Haryana, 2020). Hadirnya teknologi internet memberikan dampak bagi aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Sama halnya pada bidang perekonomian internet memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap kegiatan perdagangan secara digital atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* oleh masyarakat (Cahyani, 2021). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh NielsenIQ, adanya kenaikan sebesar 88 persen atau mencapai sebesar 32 juta konsumen pada pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam melakukan pembelian online apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya memiliki nominal sebesar 17 juta orang (CNN Indonesia, 2021.)

Table 1.1

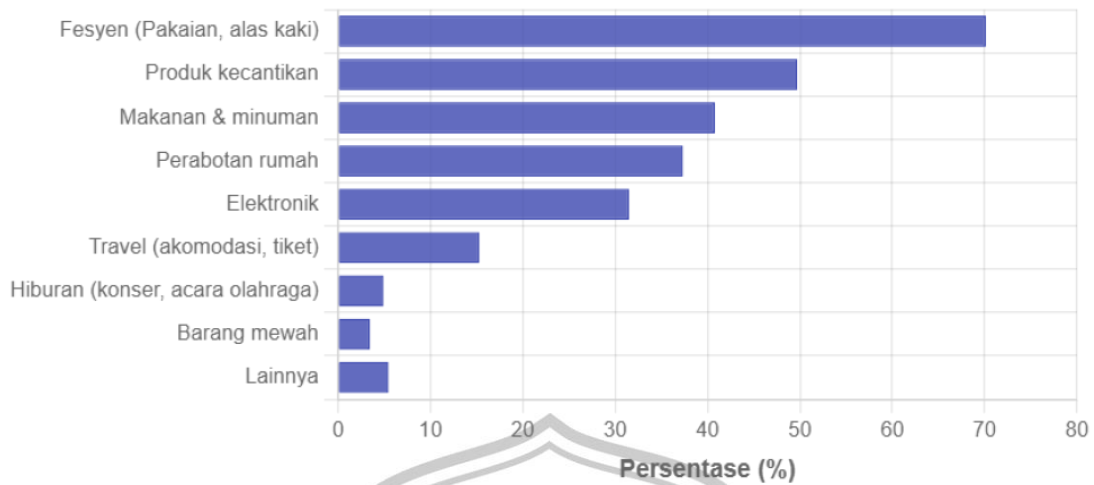
E-commerce Pengunjung Terbanyak Indonesia 2023

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata
1.	Shopee	2,35 miliar
2.	Tokopedia	1,25 miliar
3.	Lazada	762,4 juta
4.	Blibli	337,4 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta

*) *E-commerce* kategori *marketplace*
Sumber : Similiarweb (2024)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh similiarweb, shopee merupakan *e-commerce* yang paling signifikan dengan tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi, meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (similiarweb, 2024). Pembelian secara online melalui *marketplace* dapat memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti efisiensi pembelian dimana dan kapan saja, serta produk yang dibeli dapat diantarkan hingga ke alamat penerima melalui proses jasa ekspedisi. Dibalik kemudahan yang diberikan, adapun dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari pembelian secara online. Konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk secara spontan tanpa mempunyai perencanaan terlebih dahulu (Savira & Susanto, 2021). Terutama pada pembelian online, konsumen saat ini lebih mengarah kepada pembelian yang tidak memiliki perencanaan sebelumnya, yakni hal ini dianggap lebih praktis dan efisien bagi konsumen di Indonesia

Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Lokapasar daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja (Afif & Purwanto, 2020).



Gambar 1.1
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : *Consumer Report Indonesia 2023 (Standard Insights)*

Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari responden sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja online setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk fashion atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Peningkatan penjualan berbasis *Business to Customer* menjadi bukti berkembangnya e-commerce di Indonesia. Produk fashion menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak akan pernah habis karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan primer setiap orang. Indonesia merupakan Negara berkembang yang padat akan penduduk sangat potensial untuk dijadikan lahan pemasaran bagi suatu perusahaan (Barokah et al., 2021). Di iringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pemasaran dapat direalisasikan melalui berbagai media pemasaran. Seperti e-commerce yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Cahyani, H. H., 2021).

Streetwear atau gaya fesyen jalanan menjadi salah satu pakaian siap pakai yang menjadi pemicu industri kreatif fesyen di Indonesia. Salah satu fesyen streetwear yang digandrungi oleh anak muda adalah sepatu khususnya sneakers untuk menunjang penampilan. Fesyen lokal Indonesia turut melakukan improvisasi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Penjualan produk fesyen menempati posisi kedua dalam kategori produk terlaris di platform online. Data menunjukkan nilai transaksi produk fesyen naik 25% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Sementara lokapasar daring sampai 2023 masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja.

Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki.

Sebesar 70,13 persen masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Banyak merek sepatu lokal yang ada di Indonesia yang mengakomodir produk fashion sepatu diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.2

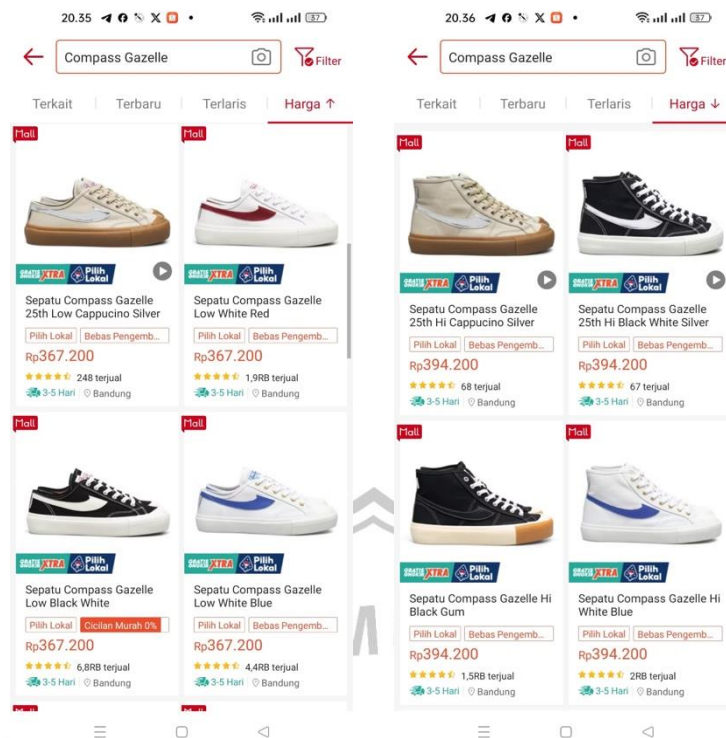
Merek Sepatu Lokal Paling Terkenal Sepanjang Tahun 2023 di Indonesia

No	Merek Sepatu	Harga
1	NAH Project	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
2	Compass	Rp. 300.000 – Rp. 1.600.000
3	Aerostreet	Rp. 99.000 – Rp. 399.000
4	Ventela	Rp. 160.000 – Rp. 475.000
5	1-999 (<i>One Triple Nine</i>)	Rp. 300.000 – Rp. 495.000
6	Brodo	Rp. 249.000 – Rp. 1.222.000
7	Guteninc	Rp. 171.000 – Rp. 180.000
8	Patrobas	Rp. 200.000 – Rp. 300.000
9	Kodachi	Rp. 80.000 – Rp. 300.000
10	Ge Off Max	Rp. 300.000 – Rp. 500.000

Sumber : (lifestyle detikjatim, 2023)

Beberapa merek sepatu pada tabel 1.2 mengeluarkan series sepatu dengan harga yang mahal, tetapi masyarakat tetap antusias dalam membelinya. Merek sepatu yang saat ini sedang menjadi perhatian adalah Compass. Salah satu merek sepatu lokal yang muncul dengan slogan “*Local Pride*” pada tahun 2018. Compass merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang *fashion* yaitu sepatu khususnya sneakers, yang berdiri sejak tahun 1983 kini berlokasi di Jl. Cipete VII No. 83A. Merek sepatu tersebut memulai awal perjalanannya sebagai bisnis keluarga di kota Bandung, Indonesia. Bisnis keluarga tersebut adalah usaha yang didirikan oleh Kahar Setiadi namun sempat mengalami kebangkrutan pada tahun 1997. Bisnis ini dilanjutkan oleh anaknya, Kahar Gunawan pada tahun 1998 dengan mempertahankan budaya pembuatan sepatu yang dilakukan oleh tenaga dari warga sekitar Bandung. Pada tahun 2000 an Compass mengalami penurunan penjualan sehingga ekonomi perusahaannya tidak stabil.

Dua dekade kemudian, setelah perjalanan Compass dengan desain sepatu yang hanya berasal dari desainer internal keluarga pengelola bisnis tersebut, Compass kehadiran Aji Handoko, yakni seorang desainer sepatu yang sebelumnya bekerja untuk mendesain sepatu merek ARL milik Ariel Noah, yakni penyanyi populer terkenal di Indonesia dengan nama asli Nazril Ilham. PT Compass Mas memercayai Aji Handoko sebagai Creative Director untuk melakukan rebranding dengan menciptakan sepatu yang diberi sentuhan kontemporer namun tetap mempertahankan sejarah, yakni perpaduan antara desain vintage klasik dan pendekatan pop modern. Berkat inovasi dan kreatifitasnya dalam mengeluarkan model-model baru seperti varian gazelle yang dapat diminati oleh konsumennya, hal ini membawa Compass dapat kembali meningkatkan penjualannya.



Sumber: Platform e-commerce Shopee sepatucompass.com (2024)

Gambar 1.2
Sepatu Compass Serial Gazelle

Pada tahun 2019, PT Compass Mas menerapkan aktivitas *public relations* yakni melibatkan *opinion leader* dengan cara melakukan kolaborasi pertamanya dengan *Influencer* Brian Notodihardjo yang merupakan seorang *influencer* sekaligus *Content Executive* dari *USS Networks*, perusahaan konten multimedia yang berfokus pada bidang *fashion*, *kultur*, dan *lifestyle*. Dalam salah satu *event bazaar* sepatu terbesar di Indonesia, Jakarta Sneakers Day 2019, Compass berhasil mengundang antrean selama 3 jam sebelum rilisnya produk kolaborasi berserial Bravo 001 tersebut. Salah satu aktivitas *public relations* dalam konsep *integrated marketing communication* adalah melibatkan pembeli dan para *stakeholder* dalam suatu *event* spesial (Firmansyah, 2019: 37).

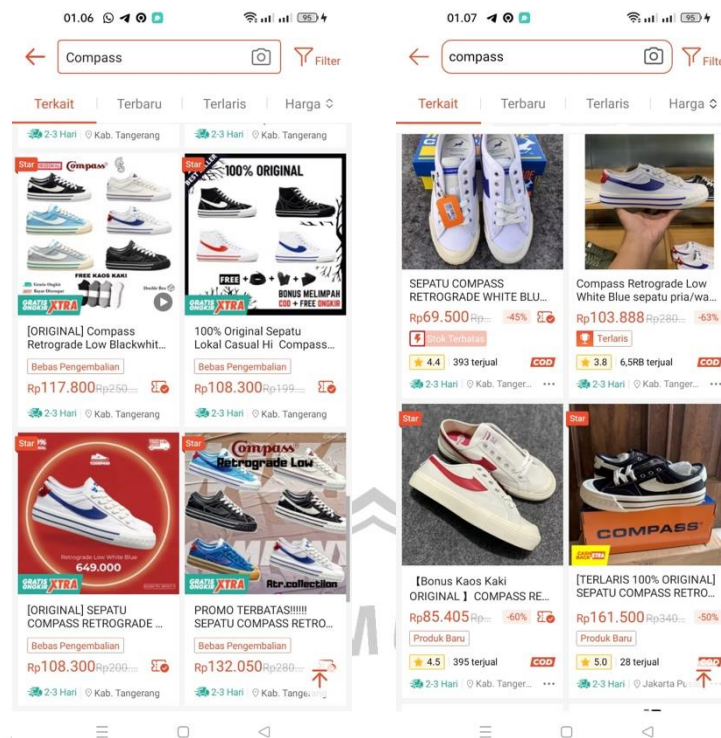
Sepatu Compass memiliki ciri khas adanya *gazelle* di bagian samping sepatu, yang merupakan binatang yang menggambarkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi. Selain itu, sepatu Compass juga dibuat dalam konsep kolaborasi dengan *influencer*. Sehingga, membuat konsumen tertarik dalam minat beli terhadap produk sepatu tersebut. Keunggulan lainnya yang membuat banyak konsumen suka dengan Compass adalah sepatunya yang nyaman serta desainnya yang memanjakan mata. Penggunaan Compass juga dapat menunjukkan *image* seseorang dan membentuk strata sosialnya. Dengan melihat alasan-alasan tersebut tidak heran jika konsumen rela mengeluarkan biaya lebih mahal untuk satu sepatu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Kotler dan Keller, 2021). Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian seseorang dapat didasari oleh gaya hidupnya, salah satunya gaya hidup hedonisme. Menurut Chaney (2006) bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup,

yang lebih menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Di era teknologi sekarang, pemanfaatan sosial media menjadi hal yang penting. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mudah dijumpai di berbagai platform sosial media, termasuk penilaian konsumen terhadap produk sepatu Compass. Melalui platform sosial media dapat menunjukkan bahwa beberapa konsumen membeli produk sepatu Compass bukan didasarkan kebutuhan tetapi kesenangan diri.

Konsumen rela mengeluarkan biaya mahal membeli produk Compass untuk menunjang gaya hidupnya. Fenomena pembelian Compass didasarkan gaya hidup hedonisme yang dipengaruhi oleh aspek aktivitas, minat dan opini. Aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat tercermin melalui mampu menarik perhatian para konsumen khususnya anak muda. Salah satu pencapaian PT Compass Mas yang sangat menarik perhatian adalah antrean dalam pagelaran *Urban Sneaker Society* yang dilangsungkan di Jakarta pada 9 November 2019, Compass menjadi merek lokal yang sangat digandrungi para pecinta sneakers di Indonesia, hal tersebut terlihat dari diberlakukannya antrean khusus untuk para pembeli produk dari Compass karena antusiasme masyarakat untuk membeli produk tersebut sangat tinggi. Sedangkan minat konsumen Compass didasari oleh keinginan untuk memiliki sepatu Compass yang menarik perhatian di tempat umum walaupun harganya lebih mahal dibandingkan sepatu lokal pada umumnya. Opini berpengaruh dalam memberikan anggapan, dimana pengguna merasa lebih percaya diri ketika memakai sepatu Compass. Pengguna juga merasa memiliki status sosial yang tinggi ketika menggunakan sepatu yang mahal. Tidak jarang juga pengguna Compass membeli sepatu tersebut sebagai penghargaan terhadap dirinya sendiri, seperti membeli sepatu mahal sebagai penghargaan karena telah lelah bekerja. Bersamaan dengan maraknya fenomena Compass, penjualan Compass mengalami peningkatan dan penurunan selama tahun 2023.

Dalam menjalankan bisnisnya, tentu saja Compass menghadapi berbagai masalah. Salah satunya yaitu munculnya produk palsu atau produk tiruan. Produk palsu atau pun yang lebih sering dikenal dengan produk “KW” merupakan permasalahan yang belum dapat diselesaikan hingga kini. Kasus produk palsu telah menjadi perhatian dalam dunia Internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk palsu. Secara global, penjualan produk palsu diperkirakan meningkat setiap tahunnya karena permintaan yang kuat (Faria, 2013). Produk palsu Compass semakin mudah ditemukan pada *e-commerce*. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan produk palsu Compass:



Sumber: Platform e-commerce Shopee (2024)

Gambar 1.3
Produk Palsu Sepatu Compass

Fenomena bisnis produk palsu di Indonesia berkembang seiring dengan munculnya gaya hidup hedonisme masyarakat yang menginginkan barang atau jasa untuk memenuhi kehidupannya. Keinginan konsumen untuk menggunakan barang mewah bertujuan untuk menunjang penampilan dan status namun apabila kemampuan daya beli rendah, maka membeli produk palsu menjadi jalan keluarnya. Oleh sebab itu muncul peluang bisnis untuk menjual produk palsu. Dengan melihat adanya masalah ini, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme juga mendorong adanya produk palsu yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian dan merugikan perusahaan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketidak pastiab hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, Wisaka., 2023) berpendapat bahwa, gaya hidup hedonis adalah perilaku belanja pada seseorang secara berlebihan dengan tujuan hanya untuk memenuhi kepuasan yang dimilikinya sendiri. Selanjutnya adalah penelitian dari (Dhurup, 2014) yang dikutip dalam (Mustika, Wisaka., 2023), remaja adalah kalangan yang cenderung suka memperhatikan penampilan fisik dan mengikuti tren perkembangan fashion yang sering digunakan pada masyarakat saat ini. Mereka cenderung memilih produk yang dibeli bukan dengan alasan membutuhkannya, tetapi hanya sekedar mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dipaparkan pada bagian diatas, membuat variabel gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian menarik untuk dilakukan dikaji lebih lanjut pada suatu kalangan masyarakat tertentu. Terdapat studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Vivian, S., 2020). Penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa tren fashion dan gaya hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bima (Haryanti & Nurdin, 2021). Pengaruh positif yang didapat menjelaskan

meningkatnya motivasi pembelian hedonis pada seseorang, maka taraf pembelian spontanitas yang akan dilakukan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, studi penelitian ini memiliki kekhasan yaitu peneliti ingin meneliti pengaruh variabel gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di *e-commerce* shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan serta berdasarkan bukti penelitian terdahulu, maka perlu untuk melakukan eksplorasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di *e-commerce* shopee. Maka pernyataan yang dapat dirumuskan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee ?
2. Apakah minat konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee ?
3. Apakah opini konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee ?
4. Apakah aktivitas, minat, opini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh aktivitas konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee.

1. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh opini konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass di kalangan pengguna shopee.
4. Untuk mengetahui secara simultan aktivitas, minat dan opini mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Compass.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian tentang gaya hedonisme terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi khususnya untuk mahasiswa maupun masyarakat luas terutama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang bergaya hidup hedonisme. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi maupun bahan wacana khususnya pada topik dan objek yang sama sehingga dapat

memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya terkait mengenai keputusan pembelian.

