

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Manusia tidak terlepas dari yang namanya kebutuhan, baik itu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dari mulai kebutuhan yang pada dasarnya harus terpenuhi setiap harinya seperti makan, minum, pakaian, kesehatan, pendidikan dan sebagainya sampai dengan kebutuhan yang memperlihatkan kesejahteraan ekonomi seseorang dan syarat akan gengsi seperti kendaraan, rumah, perhiasan, dan lain-lain.

Manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dengan segala kemampuan yang dimilikinya agar dapat hidup layak. Salah satu contoh kebutuhan yang paling banyak dan memang kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan untuk dikonsumsi setiap hari adalah makan, minum, pakaian, dan perumahan. Tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut manusia tidak akan bisa beraktivitas. Tanpa makan dan minum manusia tidak mungkin bisa bertahan hidup lama karena itulah kebutuhan utama dalam hidup untuk memberikan tenaga kepada manusia agar kegiatan setiap harinya terlaksana. Kebutuhan pakaian kita sudah mengetahui semua bahwa itu sangat penting untuk kegiatan sehari-hari guna menutupi tubuh manusia sebagai bukti bahwa manusia itu punya etika untuk menutup kehormatan tubuhnya dari pandangan orang lain. Perumahan dibutuhkan oleh manusia sebagai tempat tinggal.

Ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan utama yang sangat penting untuk menyokong keberlangsungan hidup manusia, maka dari itu kebutuhan tersebut harus terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya itu manusia melakukan konsumsi dengan memaksimalkan pendapatan yang dimilikinya sehingga manusia memperoleh kepuasan yang disebut kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen timbul karena adanya kendala dalam keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan di sisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya (Ahman 2007:120). Yang paling utama diprioritaskan dalam kebutuhan ini pasti adalah makan dan pakaian karena kebutuhan ini tidak bisa digantikan dengan yang lain. Berbeda dengan kebutuhan perumahan yang bisa digantikan dengan menyewa/ mengontrak.

Membahas mengenai pakaian, Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Dalam arti sempit, pakaian adalah barang yang dipakai meliputi baju dan celana (KBBI: *online*). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Dari pernyataan tersebut bisa kita simpulkan bahwa pakaian merupakan barang yang dipakai berupa jenis baju, celana dan sebagainya yang digunakan untuk melindungi tubuh.

Kepandaian manusia dalam membuat model-model pakaian membuat model-model pakaian menjadi semakin unik dan menarik masyarakat untuk memilikinya sehingga model-model pakaian tersebut menjadi trend di kalangan masyarakat. Ketertarikan masyarakat terhadap model-model pakaian yang menjadi trend dijadikan kesempatan bagi para pedagang untuk menjual pakaian.

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin *modern* berdampak juga pada cara masyarakat dalam membeli ataupun menjual pakaian. Perkembangan IPTEK tersebut contohnya diperlihatkan dengan keberadaan Internet yang bisa memberikan pelayanan berupa komunikasi dalam dunia maya. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Berikut di bawah ini adalah tabel perkembangan pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**

**Data pengguna internet di Indonesia periode 2012 sampai dengan 2014**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Internet</b>	<b>Perkembangan</b>	<b>Prosentase</b>
2012	63.000.000		
2013	71.190.000	8.190.000	13 %
2014	82.000.000	10.810.000	15,2 %

*Sumber: APJII dan KEMKOMINFO (data diolah)*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jelas terlihat pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang kemudian meningkat pada tahun 2013 sebanyak 8,19 juta orang menjadi 71,19 juta atau sebanyak 13 %. Tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2014 juga meningkat lagi sebanyak 10,81 juta menjadi 82 juta orang atau sebesar 15,2 %. Ini menggambarkan bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia cepat di terima oleh masyarakat. Pada Tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang dari 250 juta jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 33 % masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna Internet. Dari data tersebut dapat diprediksi bahwa pengguna internet di Indonesia tahun-tahun berikutnya akan semakin meningkat. Perkembangan pengguna internet ini juga berhubungan dengan semakin banyaknya praktek jual beli yang menggunakan fasilitas internet termasuk jual beli pakaian. Dengan perkembangan pengguna internet ini diprediksi juga praktek jual beli *online* akan semakin meningkat juga.

Dengan adanya internet sekarang memudahkan juga masyarakat dalam praktek jual beli pakaian. Beberapa contoh situs yang ada di internet khusus praktek jual beli diantaranya adalah: olx, kaskus, forum jual beli, berniaga, elevenia, tokopedia, zalora, lazada, blibli, dan lainnya. Pengetahuan masyarakat juga dalam hal teknologi mempermudah mereka dalam mengakses situs-situs tersebut yang sering diiklankan di layar-layar televisi. Dengan perkembangan teknologi ini penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi melalui perantara ini yang dikenal dengan jual beli *online*. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat di sebuah pusat perbelanjaan di kota Bandung yaitu Pasar Andir mengenai jumlah pedagang pakaian yang juga menggunakan fasilitas jual beli *online* ini. Pedagang yang saya wawancarai dalam hal ini adalah pedagang yang terlihat banyak didatangi oleh pembeli.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pedagang Pakaian di Pasar Andir yang Menjual Pakaian secara**  
***Online dan Offline***

	<b>Penjual <i>Online dan Offline</i></b>	<b>Penjual <i>Offline</i> saja</b>	<b>Jumlah</b>
Pakaian anak	1	2	3
Pakaian dewasa	11	6	17
Jumlah	12	8	20
Presentase	60%	40%	100%

*Sumber: Pra Penelitian (Data diolah)*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah pedagang toko pakaian yang *online* dan *offline* berjumlah 12 pedagang atau sekitar 60 % dari 20 responden, sedangkan penjual yang *offline* saja jumlahnya adalah 8 pedagang atau sekitar 40 % dari 20 responden. Dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian di andir yang menjual pakaiannya secara *online* juga lebih banyak daripada pedagang pakaian yang hanya menjual di toko saja. Toko yang saya datangi ini adalah toko yang hampir setiap harinya didatangi banyak pembeli yang juga merupakan pedagang *online*. Menjual barang terutama pakaian yang dilakukan secara *online* potensi untuk terjualnya itu lebih besar daripada *offline*, karena dengan penjualan secara *online* jangkauan pasarnya lebih luas daripada penjualan secara *offline*. Dengan penjualan *online*, konsumen yang berada di luar daerah tempat pasar itu berada dapat dengan mudah membeli pakaian yang ada di pasar tersebut. Sedangkan apabila penjualan secara *offline* jangkauan pasarnya hanya seluas daerah sekitar dimana pasar itu berada. Jangkauan pasar yang lebih luas ini mungkin yang menjadi alasan sekarang banyak para penjual barang secara *online*.

Apabila dilihat dari caranya, berbelanja pakaian secara *online* itu lebih menghemat waktu dan tenaga. Karena konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli pakaian, cukup dengan memesannya lewat situs internet yang menyediakannya dan membayarnya lewat transfer rekening bank serta kemudian barang akan diantar oleh kurir. Dari sistematika belanja tersebut otomatis kita dapat memotong waktu dan tenaga untuk pergi ke toko.

Kemajuan teknologi membuat mudah dalam segala hal. Dengan teknologi manusia bisa saling berkomunikasi lewat audio juga visual secara langsung dalam tempat atau wilayah yang berbeda. Hal tersebut juga menjadi salah satu kelebihan dari transaksi belanja *online* yang memudahkan penjual untuk memasarkan produk lebih luas dan memudahkan pembeli untuk lebih banyak menemukan pilihan barang yang akan dibeli di berbeda-beda tempat atau toko tanpa mendatangi toko tersebut. Salah satu contohnya orang yang tinggal di Papua ingin membeli suatu barang yang tidak ada di daerahnya tapi barang tersebut tersedia di Aceh. Apabila tanpa transaksi *online* orang tersebut membutuhkan pengorbanan yang banyak untuk mendapatkan barang yang diinginkannya yakni pengorbanan waktu, pengorbanan materi, dan pengorbanan tenaga. Sedangkan apabila bertransaksi *online* orang tersebut cukup memesan via sarana yang disediakan untuk memesan barang tersebut misalkan via sms, bbm, dan sebagainya, kemudian barang tersebut akan diantar sendiri ke tempatnya tanpa perlu pengorbanan yang banyak.

Berdasarkan uraian di atas serta permasalahan yang telah ditemui dalam pra penelitian, penulis akan meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian secara *online*. Dengan ini penulis membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH ANGGARAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Survei pada Konsumen dari Penjual Pakaian *Online* di Pasar Andir Kota Bandung)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ada beberapa batasan-batasan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Batasan-batasan tersebut penulis rangkum dalam sebuah rumusan yang disebut rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut penulis susun sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh anggaran terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh anggaran terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Segala bentuk pekerjaan diharapkan ada manfaatnya, begitupun dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk sebuah kajian ekonomi dan penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen.
2. Secara praktis, penulis berharap penelitian ini menjadikan sumber referensi juga bagi Mahasiswa UPI khususnya dan pihak lain yang turut serta membaca hasil penelitian ini dalam berbelanja kebutuhan pakaian sehingga memperoleh kepuasan maksimal dengan pilihan yang telah ditentukan.