

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion yang pesat menempatkan fashion di posisi kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya sensus ekonomi 2016 yaitu sekitar 15.01%. Data dari CNBC Indonesia menyatakan bahwa industri fashion mampu berkontribusi sekitar 116 triliun. Hal itu disebabkan oleh meningkatnya kesadaran rakyat Indonesia dalam hal fashion yang kini lebih mengarah pada gaya hidup.

Industri fashion dikuatkan dengan perkembangan teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam suatu skala, ruang lingkup kompleksitas serta transformasi dari sebelumnya. Kreativitas serta kecerdasan di era ini merupakan suatu inovasi yang sangat diunggulkan dalam mengungguli dari pesaingnya yang ada. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi sebagai perkembangan pada industrinya.

Pemanfaatan dari sebuah teknologi salah satunya berbasis internet. Perkembangan internet pada saat ini telah memberikan dampak positif, dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Sebuah internet tidak bisa dipungkiri lagi pada dinamika kehidupan sehari-hari. Karena masyarakatnya sudah terbiasa dalam menggunakan internet untuk mencari informasi bahkan masyarakat juga terbiasa melakukan pembelian produk pada sosial media serta *platform* digital lainnya. Perkembangan teknologi

juga mendorong perubahan perilaku pembelian, dari pembelian secara offline menjadi perilaku pembelian online.

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu proses pemecah masalah pada konsumen. Keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen yang akan memutuskan membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan produk yang diinginkan serta kebutuhannya. pilihan yang telah ditentukan oleh konsumen disebabkan oleh pengaruh faktor *trend fashion*, *pleasure* dan *e-service quality*, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Suatu bentuk keputusan pembelian yang berkembang saat ini adalah pembelian online yaitu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lainnya dari seorang penjual secara berkaitan dan nyata tanpa suatu media perantara melalui internet Mujiyana & elissa (2013). Menurut ahli terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian online seperti *Trend Fashion* merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu, Sitti Maryam (2019). *Pleasure* merupakan perasaan puas dan lega, tanpa rasa susah dan kecewa, betah, bahagia, tidak kurang satu apapun dalam hidupnya, suka, gembira dalam keadaan baik, mudah dan praktis, Hoetomo (2010). *E-Service Quality* merupakan kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan

melalui media elektronik. (Lasyakka (2015), Demirkan *et al* (2011), Parasuraman *et al* (2005)

Perkembangan zaman di Indonesia memiliki *trend fashion* sendiri yang dapat dikatakan unik karena Indonesia memiliki latar budaya yang sangat beraneka ragam sehingga menghasilkan kreatifitas *trend fashion* yang multicultural, *trend fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa selebgram dimana para selebgram sering memperlihatkan outfit-outfit terkini. *Trend fashion* adalah gaya dengan penerimaan kelompok. Sebelum sebuah gaya dapat diubah menjadi mode, itu membutuhkan sekelompok orang untuk menggunakannya. Pakaian hanya bisa digambarkan seperti gaya individu sampai orang lain memilih untuk menggunakannya sehingga tampilan mereka terlihat sama, tanpa imitasi atau peniruan gaya berpakaian maka tidak ada mode yang menjadi *trend fashion* (Celia and Meadows, 2013:5). *Trend Fashion* memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan pakaian yang dinilai memiliki value sesuai dengan *trend fashion* yang berlaku. Hal ini selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari, Fauzy & Devita (2018) dengan judul Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). Dimana Hasil penelitiannya menemukan bahwa *trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dilakukan dikarenakan adanya *pleasure* yang ditemukan oleh konsumen atas produk tersebut. *Pleasure* adalah kesenangan yang diperoleh dari reseptor sensorik baik secara sadar maupun

dibawah sadar (Otto, 2011). *Pleasure* pada generasi milenial yang merupakan hobi pada generasi ini untuk memenuhi gaya hidupnya. *Pleasure* juga dapat diartikan kegemaran, kesukaan dan hobi. Oleh karena itu *pleasure* menjadi salah satu peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Riami (2018) yang berjudul Pengaruh *Pleasure, Safety, Perceived Quality Product* Terhadap *Purchase Behavior* Melalui *Purchase Intention* Pada Sepeda Motor Honda Jenis Matic (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kesenangan (*pleasure*) berpengaruh positif terhadap niat beli, keamanan penggunaan positif berpengaruh terhadap niat beli, persepsi kualitas produk positif terhadap niat beli online.

Menurut Chasee at Al (2013:68) *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dengan adanya *e-service quality* mempermudah pelaku usaha untuk memperluas perusahaannya. Generasi milenial banyak yang mengikuti *trend fashion*, dengan mencari informasi diberbagai media sosial. Oleh karena itu *E-Service Quality* menjadi salah satu peran penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Prayoga, Sri Handayani, Wibowo (2021) yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa

Jotangan Mojokerto. Hasil Penelitian *Shopping Lifestyle, Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Signifikan Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Penggunaan Tokopedia.

Objek dari penelitian ini adalah konsumen H&M yang melakukan pembelian melalui situs. Situs belanja online H&M diliris pada bulan Agustus 2019 yang berkembang pesat hingga saat ini. H&M Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online H&M group yang beroperasi di negara Eropa, Amerika, Afrika, Australia, dan Asia, termasuk Indonesia dengan total pengguna 4.500 juta pengguna dari total keseluruhan 62 negara tersebut. H&M merupakan salah satu pusat belanja yang memiliki situs belanja online dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Id.hm.com merupakan website dari H&M store di Swedia yang merupakan perusahaan yang didirikan oleh Erling Person membangun sebuah toko pakaian khusus wanita yang di beri nama “Hennes”. Pada tahun 1947 beliau membangun sebuah toko pakaian khusus wanita tersebut setelah beliau kembali dari perjalanannya ke Amerika Serikat. Sekitar tahun 1968, Erling Person mengakuisisi toko pakaian berburu dan memancing milik Mauritz Widforss. Setelah proses penggabungan berhasil, nama *brand fashion* milik Erling Person diubah menjadi H&M, yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz. Sejak saat itu *merk fashion* milik Erling Person tersebut juga menjual baju untuk pria.

Alasan pemilihan objek ini adalah adanya temuan fenomena masalah yang peneliti temukan saat observasi awal. permasalahan tersebut meliputi adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian, hal

ini diduga disebabkan oleh *trend fashion* produk H&M dinilai kurang menarik oleh konsumen. Selain itu konsumen tidak menemukan *pleasure* ketika berbelanja di aplikasi online H&M serta konsumen menilai lemahnya *e-service quality* yang diberikan H&M kepada konsumen yang melakukan pembelian di aplikasi H&M.

Didunia kampus mahasiswa juga sangat mengenal dan tidak asing dengan aplikasi belanja online “Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo” dalam proses pembelian terhadap suatu produk di online shop. H&M merupakan *brand* ternama di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, mahasiswa “Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo” memilih produk H&M karena memiliki kualitas bahan dan model baju yang modern serta memiliki merek yang terkenal. Persepsi yang positif pada produk H&M tersebut terutama di lingkungan mahasiswa akan mudah tersebar, sehingga merangsang minat calon pelanggan/konsumen yaitu “Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo”.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Trend Fashion, Pleasure Dan E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)?
2. Apakah *Pleasure* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)?
4. Apakah *Trend Fashion*, *Pleasure*, dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).

2. Untuk mengetahui pengaruh *Pleasure* terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion, Pleasure, E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, antara lain :

- a. Bagi peneliti

Peneliti ini berguna sebagai menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta mengetahui lebih dalam mengenai *Trend Fashion, Pleasure, dan E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Online H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017).

- b. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna serta menambah referensi dalam ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

- c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bersifat menambah wawasan bagi pembaca, yang mungkin bisa dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pembuatan proposal.

