

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memiliki berbagai macam keputusan pembelian. Karakteristik pembelian seseorang atau kelompok dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain faktor budaya, personal dan faktor psikologis. Seorang konsumen terkadang pergi berbelanja dan membeli sebuah produk hanya untuk menurunkan ketegangan, rasa cemas, rasa bosan atau membuat perasaannya menjadi lebih baik bahkan pembelian tersebut bisa dilakukan secara berulang. Perilaku pembelian semacam itu sering disebut dengan perilaku pembelian kompulsif. Menurut O' Guinn dan Faber (1992), pembelian kompulsif diidentikkan dan digambarkan sebagai pembelian berulang dan sulit dihentikan yang merupakan respon dari perasaan negatif. Perilaku pembelian kompulsif cenderung diasumsikan negatif dan dikatakan sebagai bentuk konsumsi yang tidak normal (Schiffman dan Kanuk, 2004). Penyebab utama dari perilaku pembelian kompulsif ini tidak pernah diketahui, namun menurut O' Guinn dan Faber (1992), perilaku pembelian kompulsif merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor, yaitu faktor biologis, psikologis dan sosiologis. Sedangkan menurut Rindfleisch yang dikutip oleh Park dan Burns (2005), perilaku pembelian kompulsif biasanya dipengaruhi oleh tingginya tingkat materialisme seseorang.

Tingginya tingkat materialisme itulah yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk fesyen yang bisa mengarah pada perilaku pembelian kompulsif. Menurut Christenson (1994) yang dikutip oleh Yurchisin dan Johnson (2004), pembeli kompulsif sangat sering melakukan pembelian produk fesyen karena alasan bahwa fesyen merupakan simbol kepercayaan diri, seseorang akan lebih percaya diri pada saat mengenakan pakaian yang bagus dan tidak ketinggalan jaman. Pendapat lain datang dari Rindfleisch yang dikutip oleh Park dan Burns (2005), para pembeli kompulsif memilih produk fesyen karena merasa orang lain akan menilai melalui penampilan. Dorongan lain yang mengakibatkan perilaku pembelian kompulsif untuk produk fesyen adalah adanya orientasi fesyen. dalam penelitian yang dilakukan oleh Gutman dan Mills (1982), dikemukakan adanya orientasi fesyen yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja produk fesyen. Orientasi fesyen tersebut terdiri dari empat variabel, yaitu: *fashion leadership* (ingin menjadi trend setter, selalu mengikuti tren fesyen terbaru dan sangat memperhatikan tren fesyen), *fashion interest* (tertarik pada produk fesyen sehingga rela menghabiskan banyak waktu dan uang untuk pembelian produk fesyen), *importance of being well dressed* (selalu ingin tampil rapi karena kepribadiannya akan terpancar dari apa yang dikenakan), serta *anti fashion attitude* (tidak tertarik pada pembelian produk fesyen dan menganggap bahwa pembelian produk fesyen hanya akan membuang-buang uang saja). Orientasi fesyen yang berbeda akan menyebabkan perilaku belanja yang berbeda pula. Variabel *fashion leadership* dan *fashion interest* yang mendorong

seseorang untuk selalu mengikuti tren membuat konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus setiap ada perubahan tren.

Pembelian kompulsif untuk produk fesyen juga sering terjadi diantara anak muda, terutama yang duduk di bangku kuliah (Yurchisin dan Johnson, 2004) karena mereka tidak mau ketinggalan jaman dan berusaha untuk mengikuti tren fesyen sehingga selalu mau melakukan pembelian terus-menerus setiap ada perubahan tren fesyen. Masalah tentang perilaku pembelian anak muda merupakan sesuatu yang potensial untuk digali dan dipelajari mengingat jumlah remaja yang berusia antara 15 sampai dengan 24 tahun di Indonesia sangat besar, hampir seperempat dari jumlah penduduk Indonesia sehingga menjadi hal yang menarik bagi pemasar, selain itu, remaja memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti apa yang dikonsumsi oleh temannya.

Perilaku pembelian kompulsif pada anak muda untuk produk fesyen ternyata tidak hanya terjadi pada segmen wanita saja, tetapi sangat besar kemungkinannya terjadi pada segmen pria, karena menurut Buendicho (2004), produk yang sama-sama dibeli secara kompulsif baik oleh pria maupun wanita adalah produk fesyen. Walaupun demikian, konsumen pria dan wanita ternyata memiliki perilaku pembelian yang berbeda, konsumen pria lebih selektif terhadap informasi, berpikir logis dan rasional, sedangkan konsumen wanita memiliki perilaku pembelian yang emosional dan cenderung terburu-buru dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada penjelasan perilaku pembelian kompulsif untuk produk fesyen yang dilakukan oleh anak muda dilihat dari orientasi fesyen

dan pengaruh orientasi fesyen terhadap perilaku pembelian kompulsif yang dimoderasi oleh *gender*.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah orientasi fesyen (*fashion leadership, fashion interest, importance of being well dressed dan anti fashion attitude*) berpengaruh pada perilaku pembelian kompulsif?
2. Apakah pengaruh orientasi fesyen (*fashion leadership, fashion interest, importance of being well dressed dan anti fashion attitude*) terhadap perilaku pembelian kompulsif dimoderasi oleh *gender*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari orientasi fesyen pada perilaku pembelian kompulsif dan untuk mengidentifikasi adanya pemoderasian *gender* pada interaksi antara orientasi fesyen dan perilaku pembelian kompulsif.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada pemasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif dikalangan anak muda berdasarkan *gender* dan orientasi fesyen. Karena pembeli kompulsif sangat

sering berbelanja produk fesyen, maka pemahaman tentang perilaku pembelian kompulsif akan sangat bermanfaat bagi pemasar khususnya yang bergerak di industri fesyen sehingga mereka bisa memasarkan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen mereka, terutama disesuaikan dengan keinginan anak muda yang selalu ingin mengikuti perubahan tren.

