

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada bulan Agustus 2016, Schn Syndicate dimiliki oleh seorang penghobi motor trail di kota Bandung bernama Iryanto Bramanajaya, dia merupakan mantan pengurus salah satu komunitas motor trail ternama yang ada di kota Bandung. Berawal dari hobi, Iryanto melihat peluang usaha yang ada dan membuat bisnis yang berkaitan dengan hobinya tersebut yang diberi nama Schn Syndicate.

Schn Syndicate sendiri adalah sebuah *brand* yang menjual *custom design sticker* untuk motor atau lebih di kenal dengan sebutan *decal kit*. Pada awalnya Schn Syndicate hanya menjual *decal kit* untuk motor trail saja karena hobi sang owner. Namun seiring berjalannya waktu, banyak permintaan dari pengguna motor lain selain motor trail yang ingin juga motornya menggunakan *decal kit*.

Pada tahun pertama memulai usahanya, Schn Syndicate hanya menerima orderan paling banyak tiga sampai lima motor dalam satu bulan. Padahal harga yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp 250.000 sampai Rp 350.000 tergantung jenis motor dan tingkat kesulitan *design*. Hal tersebut terjadi karena pada tahun pertama, Schn Syndicate belum memiliki sosial media untuk memasarkan produknya. Schn Syndicate hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut / WOM (*Word Of Mouth*) di komunitas motor.

1.1.2 Aktifitas Kegiatan Perusahaan

Di awal tahun 2017 Schn Syndicate mulai merambah penjualan online melalui sosial media Instagram dengan nama akun @schn_syndicate. Untuk dapat dengan cepat menambah jumlah followers, Iryanto melakukan endorse kepada beberapa selebgram otomotif khususnya motor dan juga menyponsori acara-acara anniversary komunitas motor atau *event* otomotif lainnya yang ada di kota Bandung.

Strategi itu berhasil membuat nama Schn Syndicate lebih banyak di kenal orang sehingga menambah jumlah followers Instagram dan meningkatnya jumlah orderan setiap bulannya. Dan di tahun 2018 sampai 2019, orderan hampir selalu *waiting list*. Sebelum di akhir tahun 2019 tepatnya bulan desember, akun Instagram Schn Syndicate hilang di *hack*. Dan

mengharuskan Schn Syndicate membuat akun baru yang bernama @SchnSndct pada awal tahun 2020 sampai saat ini, dan sudah memiliki followers sebanyak 456.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi salah satu penyedia jasa decal terbaik di kelasnya

MISI

Memberikan pelayanan terbaik dan sepenuh hati untuk konsumen dengan mengedepankan kepercayaan



GAMBAR 1.1 Logo Schn Syndicate

(Sumber : Owner Schn Syndicate)

1.2 Latar Belakang

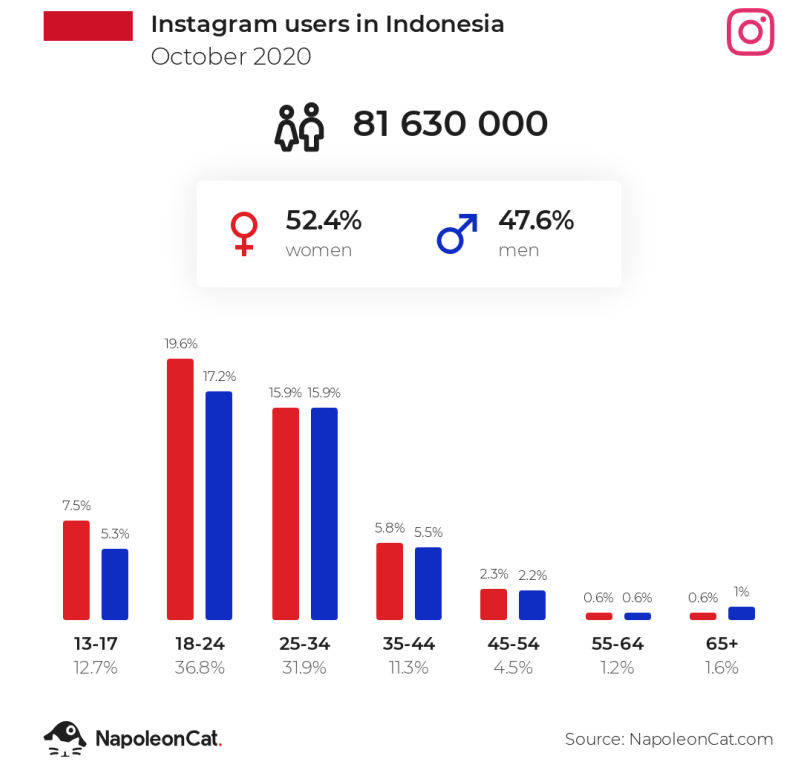
Modifikasi adalah salah satu cara untuk mengekspresikan kepribadian pemilik kendaraan dengan tujuan untuk memperbagus kendaraannya dan juga tampil beda dari yang lainnya. Tren modifikasi kendaraan khususnya motor sudah ramai sejak tahun 1990. Dilansir dari *IDN TIMES*, modifikasi yang sangat populer pada tahun 1990-an adalah motor ceper. Selain itu juga ada tren modifikasi *airbrush*, yaitu mengecat body motor dengan gambar yang sesuai dengan karakter dan selera pemilik motor. Namun untuk melakukan modifikasi *airbrush* cukup rumit dan mahal.

Dimulai dari tren modifikasi *airbrush*, seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi dalam dunia modifikasi, munculah tren modifikasi *decal kit/sticker*. Konsepnya

masih tetap sama dengan modifikasi *airbrush*, namun media yang digunakan sudah bukan cat lagi, melainkan dengan media cetak digital yaitu *decal kit/sticker*. Karena dengan menggunakan *decal kit/sticker*, modifikator juga bisa lebih mengeksplor ide dan kreatifitas mereka dalam hal *men-design*. Hasil *design* yang dibuat pun lebih *detail* dibandingkan dengan *airbrush* karena di *design* secara *digital* menggunakan aplikasi seperti *corel draw* atau *photoshop* yang kemudian dicetak menggunakan mesin printer khusus untuk *digital printing*.

Tren modifikasi *decal kit/sticker* semakin ramai di perbincangkan di sosial media setelah Indonesia mempunyai tim balap pada ajang balap dunia Moto2 yang bernama Pertamina Mandalika SAG Team. Dilansir dari moladin.com, *decal kit/sticker* jadi alternatif bagi yang ingin ubah tampilan motornya dengan gaya motor tim balap Indonesia yang berlaga di Moto2. Namun tidak perlu repot ketika sudah bosan dengan *design* yang ada, karena *decal kit/sticker* mudah di lepas untuk diganti dan tidak merusak cat body motor, bahkan sebaliknya malah bisa melindungi.

Schn Syndicate sendiri hadir sebagai solusi untuk para modifikator yang ingin memodifikasi kendaraanya dengan menggunakan konsep *decal kit/sticker*. Schn Syndicate melakukan penjualan produk mereka melalui sosial media Instagram. Hal itu di lakukan karena Instagram adalah salah satu sosial media yang paling sering digunakan dan paling banyak penggunanya di Indonesia adalah Instagram. Menurut perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama NapoleonCat, ada sebanyak 76.970.000 pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2020.



GAMBAR 1.3 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada Bulan Oktober 2020

(Sumber: NapoleonCat.com diakses tanggal 5 November 2020)

Pengguna aplikasi sosial media instagram di Indonesia sebesar 29,8% dari total jumlah penduduk Indonesia pada saat ini yang berjumlah 269.600.000 menurut survey penduduk antar sensus (SUPAS). Pengguna Instagram di Indonesia lebih banyak perempuan sebesar 52,4% dari pada laki-laki yang hanya 47,6%. Didominasi oleh rentan usia 18 – 24 tahun sebanyak 30.000.000 pengguna, dari jumlah total pengguna Instagram di Indonesia.

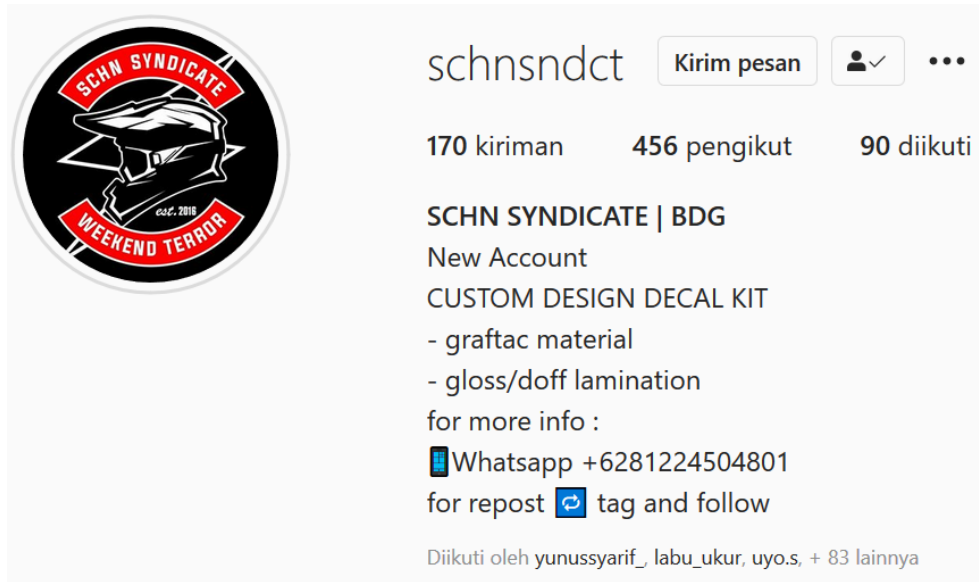
Saat menggunakan instagram, pemilik akun dapat saling *follow* dengan pengguna lainnya. Pengguna Instagram juga bisa mengunggah postingan lewat *Instagram Story* atau memposting video dan foto di *feed Instagram* mereka. Selain itu pengguna juga bisa berkomentar di kolom komentar atau mengirim pesan kepada pemilik akun melalui fitur *Direct Message*.

Perkembangan era digital yang terjadi di dunia sangat pesat, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan mudahnya kita dapat mengakses informasi apapun yang dibutuhkan melalui internet dan media sosial. Berbicara mengenai media sosial, kehadirannya tidak bisa dipisahkan dari

kehidupan sehari-hari. Media sosial menurut Mandiberg (2012) adalah “media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)”. Media sosial juga adalah sebuah *platform* yang menjadikan penggunanya sebagai fokus utama untuk melakukan eksistensi yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Karena itu, “media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (Van Dijk, 2013 ; Nasrullah, 2015). Ada banyak sekali media sosial yang tersedia untuk digunakan sesuai fungsi dan kebutuhannya.

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang banyak dijangkau penggunanya untuk mencari hiburan atau melakukan aktivitas komunikasi dan informasi di dunia maya. Salah satu aktivitas yang juga banyak dilakukan dan sering dijumpai di Instagram adalah berbelanja *online*. Fenomena belanja *online* sekarang sudah menjadi *trend* masa kini. Menurut Ozen dan Engizek (2013:81) salah satu dimensi dari motivasi belanja hedonis adalah *Idea Shopping*, yaitu dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru .

Melihat hal tersebut pada tahun 2017 untuk mengikuti perkembangan zaman di dunia digital khususnya sosial media, Schn Syndicate mulai membuat akun bisnis di *platform* sosial media Instagram yang memiliki nama akun schsndct, untuk memasarkan produknya yaitu *decal kit* (sticker untuk motor) agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen di Instagram. Karena sosial media Instagram saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Menurut Sumarwan dalam Lizamary dan Edwin (2014:82) menyebutkan bahwa salah satu dimensi gaya hidup adalah minat (*interest*), yaitu apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.



GAMBAR 1.4 Profil Akun Instagram Schn Syndicate

(Sumber : Akun Resmi Instagram @schnsndct, diakses tanggal 5 November 2020)

Pada gambar 1.4 adalah profil Instagram baru dari Schn Syndicate yang telah memiliki jumlah followers sebanyak 456. Di akhir tahun 2019 Instagram Schn Syndicate pernah hilang begitu saja padahal saat itu jumlah followersnya hampir mencapai 1000. Tetapi menurut iryanto hal itu tidak berpengaruh banyak terhadap penjualan. Karena setelah membuat akun baru, Schn Syndicate melakukan banyak sekali *repost* postingan dari followers yang ada di akun sebelumnya yang sering men-tag akun Schn Syndicate atau menggunakan hastag yang di buat oleh Schn Syndicate sehingga masih bisa melacak beberapa postingan yang sebelumnya hilang.

Traffic pengunjung akun baru Instagram Schn Syndicate terbilang cukup bagus untuk akun yang baru di buat kurang dari satu tahun. Dapat di lihat dari gambar berikut :

Akun Dijangkau

471 akun

+56,4% vs Okt 21 - Okt 27



Akun dijangkau dari Okt 28 - Nov 3

Impresi **3.178**

+115,6% vs Okt 21 - Okt 27

Aktivitas Akun **94**

Kunjungan Profil **91**

+49,1% vs Okt 21 - Okt 27

GAMBAR 1.5 Data Jangkauan Akun baru Schn Syndicate

(Sumber : Akun Resmi Instagram @schnsndct, diakses tanggal 5 November 2020)

Pada gambar 1.5 terdapat data jangkauan dari akun baru milik Schn Syndicate selama satu minggu terakhir, terhitung dari tanggal 28 Oktober sampai 3 November 2020. Dapat terlihat kunjungan profil Instagram Schn Syndicate bertambah sebanyak 56,4% dalam tujuh hari terakhir. Tidak sedikit konsumen baru yang datang mengunjungi profil Instagram Schn Syndicate.



GAMBAR 1.6 Komentar di Akun Instagram Schn Syndicate

(Sumber : Akun Resmi Instagram @schnsndct)

Pada gambar 1.6 terdapat sebuah komentar dari akun @septianmalik21 yang ingin membuat decal setelah melihat postingan dari akun @resta_rydd yang menandai akun Instagram @schnsndct. Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di Instagram adalah melakukan *impulse buying*.

“Pembelian impulsif atau *impulse buying* diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba dan gerak hati spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya” (Mihic dan Kursan dalam Paramitha, Arifin dan Sunarti, 2014). Perilaku *impulse buying* bisa timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran, kondisi emosional, display yang ditampilkan atau promosi yang ditawarkan. Sering terjadi pembelian tidak di sengaja oleh konsumen terhadap suatu produk hanya karena nama besar brand tersebut, atau karena promosi yang di lakukan brand tersebut. Perilaku atau gaya hidup hendonis juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paramita, Arifin, Sunarti (2014) pada mahasiswa Universitas Brawijaya mengasumsi bahwa motivasi pembelian hedonis

berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Ada lima dimensi utama motivasi pembelian hedonis menurut Arnold dan Reynold (dalam Utami, 2010: 49) yaitu “*adventure shopping, relaxation shopping, value shopping, social shopping* dan *idea shopping*”. Selain motivasi pembelian hedonis, hal lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*.

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. “Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang, menurut Japariyanto” (2011: 52). Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Anggi Mita Wijaya, Muhammad Hufron, Afi Rachmat Slamet pada mahasiwi fakultas ekonomi Universitas Islam Malang menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh pada *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI INSTAGRAM PADA SCHN SYNDICATE**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada *schm syndct* secara parsial.
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *schm syndct* secara parsial.
3. Bagaiman pengaruh motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *schm syndct* secara simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, berikut ini tujuan dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada Instagram *Schn Syndicate*.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Instagram Schn Syndicate.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Instagram Schn Syndicate.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat mengenai ilmu dan teori khususnya yang berkaitan dengan *impulse buying*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain yang berminat mempelajari penelitian ini dengan topik yang berkaitan.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih tepat. Dengan tujuan memaksimalkan *profit* pada perusahaan dengan cara mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* yang terjadi pada pasar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari 5 Bab, masing-masing bab berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi uraian mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi uraian landasan teori yang melandasi penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang cara pengumpulan, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan serta saran saran dan masukan yang berguna dimasa yang akan datang.