

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebelum masuknya covid-19 tujuan utama memakai masker adalah mencegah dari polusi yang dapat menyebabkan masalah pada saluran pernapasan. Masker adalah APD (alat pelindung diri) terhadap debu dan udara yang terkontaminasi polutan, yang berfungsi untuk melindungi debu atau partikel yang masuk ke dalam pernapasan, dapat berupa kain dengan ukuran pori-pori tertentu (A.M. Sugend Budiono, dalam Muthia & Hendrawan, 2017). Sampai pada akhirnya, Pandemi covid-19 yang melanda dunia saat ini dan masih terus berlangsung. Masuknya virus corona ke Indonesia sejak 2 Maret 2020, ketika diumumkan pertama kali oleh pemerintah Indonesia, menunjukkan kasus yang semakin bertambah (Komite penanganan covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional, 2020). Cepat nya penyebaran virus ini menyebabkan WHO (World Health organization) dan pemerintah pusat Republik Indonesia Presiden RI Joko Widodo, telah resmi mewajibkan kepada siapapun warga Negara Republik Indonesia, untuk menggunakan Masker kain dikarenakan masker medis mengalami kelangkaan. (news.detik.com, 2020).

Berikut adalah infografis penggunaan masker oleh masyarakat umum yang dikeluarkan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) (covid.go.id, 2019).



Gambar 1.1 Rekomendasi APD Tingkat Masyarakat

(Sumber : <https://covid19.go.id/storage/app/media/Protokol/standar-apd-untuk-penanganan-covid-19-di-indonesia-revisi-2.pdf>)

Berdasarkan peraturan yang dikeluarkan oleh presiden dan WHO, masyarakat mulai mencari masker kain berlapis yang sesuai dengan rekomendasi dari BNPB Indonesia. Meningkatnya Jumlah Permintaan akan masker kain memberikan kesempatan bagi para desainer fashion ataupun pengusaha industri pakaian untuk beralih produksi menjadi membuat masker kain.

Bahan untuk masker non medis harus mencakup tiga lapisan berikut:

1) lapisan paling dalam, contoh: (seperti katun atau campuran katun); 2) lapisan terluar : yang dapat membatasi kontaminasi dari luar yang menembus ke dalam hidung dan mulut pemakai; 3) lapisan tengah: yang terbuat dari bahan tanpa tenun sintetis seperti lapisan katun yang dapat meningkatkan filtrasi atau menahan droplet (world health organization, 2020).

Penjualan masker kain didalam negeri mengalami peningkatan 77% selama pandemic Covid -19, banyak pelaku usaha konveksi maupun fashion desainer yang beralih untuk memproduksi masker kain demi menggerakkan perekonomian yang

terdampak pandemic, ketua bidang ketenagakerjaan vokasi dan kesehatan himpunan pengusaha muda Indonesia Sari Pramono menyebutkan industry pembuatan masker kain mengalami kenaikan hingga 77% selama pandemic covid 19 dan menurut sari banyak pelaku usaha yang sebelumnya memproduksi barang-barang fashion kini beralih memproduksi masker kain, produk local dengan beberapa desainer juga mulai memproduksi masker yang lebih terlihat unik, dan fashionable dan menyesuaikan gaya fashion masa kini, dari beberapa konveksi pun banyak beralih membuat masker. menurut sari bisnis masker kain berpotensi menggerakkan perekonomian domestic ditengah pandemic covid 19. Sari pun berharap agar pemerintah terus mendukung peregerakan penggunaan produk local Indonesia agar perekonomian Indonesia segera pulih (metrotvnews.com, 2020).

Beberapa produk fashion yang paling banyak dicari di masa pandemi ini adalah salah satunya masker kain, piyama atau daster, Pakaian olahraga, dan face shield (shopee, 2020).

Menurut Hermina Andreyani fashion designer sekaligus Founder dan Director Quinna School of Fashion, “Fungsi masker bukan hanya sebagai perlindungan, namun juga sebagai pelengkap fashion Pada masa pandemi ini kebutuhan masyarakat akan masker tidak hanya sekadar perlindungan, namun juga sebagai pelengkap fashion, produk masker juga akan terus dibutuhkan lantaran kita tidak tahu sampai kapan pandemi ini berakhir. Apabila berakhir pun, pakai masker akan menjadi kebiasaan baru. Pemakaian masker itu akan berdampak jangka panjang Jadi nggak sekarang aja tapi nanti berapa tahun kedepan akan selalu dipakai“. Izzah, (2020) Malang times. Retrieved from <https://malangtimes.com/baca/57220/20200904/124734/pengamatanmodmasker-jadi-pelengkap-fashion-dan-bentuk-kenormalan-baru>).

Munculnya masker pada masa pandemi ini merupakan respon terhadap penyesuaian atau adaptasi kebiasaan baru. Kesadaran masyarakat mulai tumbuh dengan menggunakan masker. Sebagai gantinya penggunaan masker berbahan kain. Demikian pula para desainer tidak kalah dalam hal kreatifitasnya memanfaatkan momen ini untuk membuat tipe masker kain.



(a)

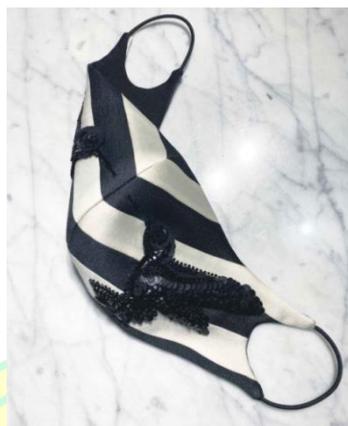


(b)

Gambar 1.2 Masker karya desainer Indonesia ,a) Sapto Djojokartiko, b) Biyan Wanaatmadja

Source : Harpersbazaar.co.id

Dengan motif khas milik Sapto Djojokartiko, yakni Penara, Modang, dan Sempur. Sapto ingin memberi rasa nyaman pada pemakai masker, sekaligus sentuhan estetika desain. Desainer Biyan Wanaatmadja juga merilis koleksi Bian mask yang nampak eksklusif karena berhiaskan bordir dan payet yang terinspirasi dari tenun sumba. Desainer Heaven Tanudiredja juga melakukan berbagai upaya untuk bertahan di tengah pandemi ini dan tetap berusaha produktif mengeluarkan masker kreasi versi Heaven yang membuahkan hasil manis di satu bulan pertama. Padahal ia mengaku hanya mengunggah penjualan lewat social media Instagram saja. “Saya senang bisa menciptakan koleksi yang berguna bagi orang lain. Pesanan masker semakin banyak dan pelanggan juga senang karena ada varian warna atau yang bermotif dengan detail manik-manik.” Tuturnya. Siasat serupa juga dilakukan oleh desainer Sebastian Gunawan Selama masa pandemi hingga sekarang ini ia melakukan promosi maupun penjualan lewat media sosial Instagram, ia menawarkan beragam material yang digunakan untuk koleksi masker, yaitu dari bahan damas, mikado, crêpe, dan santhung. Untuk inspirasi desainnya datang dari mana saja, karena ia pencinta binatang, sehingga lahirlah koleksi masker bertemakan Cats and Dogs, Butterfly, dan koleksi burung.(Yudith Kindangen, 2020) Harpers Bazaar. Retrieved from <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/12/2020/14272/siasat-desainer-lokal-untuk-bertahan-di-masa-pandemi>.



(c)



(d)

Gambar 1.3. Masker karya desainer Indonesia ,c) Heaven Tanudiredje, d) Sebastian Gunawan

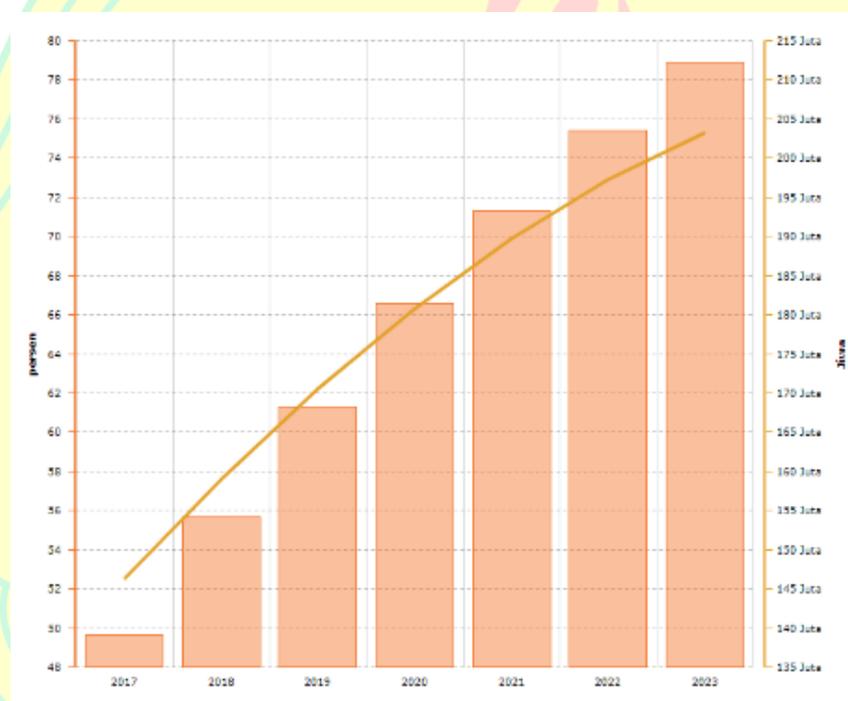
Source: Harpersbazaar.co.id

Semakin berkembangnya *trend* memakai masker di tengah pandemi, melahirkan terjadinya fenomena *impulse buying* (pembelian impulsif) pada banyak konsumen .Pembelian impulsif juga bisa dimaknai sebagai pembelian cepat dan tiba-tiba dengan tidak ada maksud sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu. Menurut Engel (dalam Ristiana, 2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu dan mempertimbangkan.

Ada beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian secara impulsif diantaranya adalah faktor gaya hidup berbelanja, faktor respon lingkungan belanja, faktor ketertarikan *fashion*(*Fashion involvement*), *fashion in-store and promotion* (Ristiana, 2016), dari beberapa faktor tersebut peneliti terfokus pada faktor gaya hidup berbelanja. *Shopping lifestyle* sudah menjadi tradisi sekaligus *trend* dalam jaman globalisasi ini. Dari hasil penelitian Engel dalam Ristiana (2016) gaya hidup belanja mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif produk fashion. Kebanyakan para konsumen cenderung berbelanja fashion. Fashion kini sudah

menjadi kebutuhan ,begitupun fashion (millineris) salah satunya masker kain selain untuk kebutuhan akan virus juga menjadi penampilan pada masa pandemi covid 19 saat ini.

Gaya hidup belanja mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku fenomena impulse buying (pembelian impulsif), dengan adanya Fenomena tersebut di Indonesia membawa perubahan yang menguntungkan dalam bidang e-commerce, dimana e-commerce menjadi pilihan yang tepat untuk memaksimalkan jaga jarak untuk menawarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan internet sebagai alat yang menghubungkan mereka dengan konsumen .



Gambar 1.4 Penggunaan E-commerce di Indonesia

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id>,

Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7

miliar. Penjualan keseluruhan e-commerce meningkat karena wabah virus Covid -19, orang menghindari keluar, menjaga jarak social dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah. Dengan berlakunya protokol kesehatan untuk mengantisipasi penularan virus covid-19 di Indonesia membawa perubahan yang menguntungkan dalam bidang e-commerce, dimana e-commerce menjadi pilihan yang tepat untuk memaksimalkan jaga jarak (Statista, 2019).

Menurut hasil riset Kredivo & Katadata Insight Center mengungkapkan bahwa generasi Z dan millennial lebih aktif dalam kegiatan jual beli online e-commerce yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun -35 tahun. Dengan rincian usia 18- 25 tahun (36%) dan 26 tahun – 35 tahun (49%). Generasi milenial atau generasi Y merupakan kelompok manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 1997. Sedangkan generasi Z adalah manusia yang lahir dalam kurun waktu 1995-2000-an (Katadata Insight Center, 2020) .

Berdasarkan permasalahan diatas ,sangat jelas bahwa memakai masker oleh kebanyakan orang saat ini selain untuk kesehatan juga untuk mengikuti *trend*. Karena itu, model, warna, dan bentuk masker akan selalu diburu oleh banyak orang agar tidak ketinggalan tren masa kini . Sekalipun harganya terbilang mahal, tetapi bagi para pecinta *fashion mode* yang sangat memperhatikan penampilan, harga masker yang mahal bukan lah masalah. Dari situlah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Gaya Hidup belanja dan Pembelian Impulsif Milineris Masker Kain Secara Online**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup belanja terhadap perubahannya fungsi masker yang mengalami peralihan dari yang sebelumnya hanya menghindari polusi udara kini menjadi trend dan inovasi selama pandemi berlangsung?
2. Bagaimana pengaruh pembelian impulsif terhadap peningkatan pembelian yang tidak wajar pada produk masker modis oleh pecinta fashion mode?
3. Bagaimana gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif milineris masker kain secara *online* ?

1.3 Batasan Masalah

Berikut batasan masalah yang akan diteliti, yaitu;

1. Gaya hidup belanja pada penelitian ini hanya mengukur pada indikator sebagai berikut: Tawaran iklan, Kepuasan terhadap merk, Keyakinan terhadap harga, Kemampuan membeli, *Idea Shopping*, *Value Shopping*. Pada Penelitian ini peneliti hanya terfokus pada kategori indikator tersebut.
2. Pembelian impulsif pada penelitian ini hanya mengukur pada indikator sebagai berikut : Spontanitas, Kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif millineris masker kain secara *online*?”

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk memperoleh informasi sejauh mana tingkat gaya hidup belanja pada produk masker kain secara online.
2. Untuk memperoleh informasi tentang pembelian impulsif pada produk masker kain secara online.
3. Untuk memperoleh informasi tentang pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku pembelian konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan menambah teori serta wawasan dalam lingkup perilaku pembelian impulsif.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memperluas hasil penelitian dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

