

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan. Pertumbuhan bisnis retail sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis retail tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis retail modern. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis retail yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang sangat pesat. Hal tersebut disebabkan oleh pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang mengalami peningkatan. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merk tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba (Suhartini, dkk, 2016).

Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa. Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengusaha ritel nasional karena

kemampuan daya beli masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan permintaan atas barang dan jasa meningkat.

Pengusaha ritel harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan selalu mengembangkan inovasi agar tetap unggul di pasar persaingan yang semakin ketat. Berkembangnya perusahaan ritel di pusat perbelanjaan membuat masyarakat meningkatkan selera dalam berbelanja. Bagi semua orang berbelanja tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan, khususnya bagi kaum wanita. Selain untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan berbelanja dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan (Kosyu, dkk, 2014).

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak terlepas dari adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara ber*fashion* yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan *fashion*, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* (Kusuma, 2014). Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsive) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Perilaku belanja impulsif terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya perilaku *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*.

Seperti yang dijelaskan bahwa *shopping lifestyle* dan *impulse buying* berkaitan erat. Menurut Park et al, menegaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls (Suhartini, dkk, 2016).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif didasari oleh faktor *positive emotion*, yaitu sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paramita dan Suhermin, 2015).

Perilaku *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Suhartini, dkk, 2016). *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma dan Japariato, 2014).

Tidak hanya *shopping lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying* namun *fashion involvement* juga mempunyai keterkaitan dengan

*impulse buying*. Fashion *involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (seperti *fashion*). Menurut Ma'aruf (2006) dikaitkan dengan konsumen Indonesia, kebanyakan mereka saat ini berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Suhartini, dkk, 2016). Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja *fashion* adalah sebuah tugas (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar pengunjung *mall* tentunya sering mengalami berbelanja secara hedonis. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang

kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, dkk, 2014). Inilah alasan peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMUH Ponorogo).*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, perumusan masalah yang perlu mendapat tanggapan adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada produk *fashion*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*?
4. Apakah *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara empiris:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*.
2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*.
3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*.
4. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan retail khususnya bagi penyedia produk *fashion* dalam hal peningkatan pelayanan.

### 3. Bagi Universitas

Sebagai salah satu media untuk memperdalam ilmu dan dapat memberikan inspirasi serta kontribusi bagi penelitian-penelitian lainnya terkait *impulse buying*.

### 4. Bagi Mahasiswa / konsumen

Sebagai bahan pertimbangan konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam memutuskan suatu pembelian secara impulsif.

### 5. Bagi Pihak lain / Pembaca

penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *impulse buying* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

