BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan persaingan dari berbagai bidang industri bisnis semakin ketat. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat harus selalu menyadari perubahan-perubahan yang terjadi (Purwati & Fauziah, 2025). Tren perkembangan bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Percepatan ini utamanya didorong oleh dua faktor. Pertama, jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah, Kedua, perilaku dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti tren waktu ke waktu (Anggriani et al., 2020). Persaingan bisnis ini meliputi berbagai sektor, mulai dari usaha kecil hingga korporasi besar. Salah satu sektor yang terpengaruh secara signifikan adalah industri ritel (Konteza & Salim, 2025).

Pertumbuhan perekonomian yang terus berkembang berdampak pula pada kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia. Pada masa lampau, masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja ke pasar tradisional. Namun, saat ini mereka lebih menyukai untuk berbelanja di pasar modern seperti supermarket, department store, hypermarket, minimarket dan toko. Perubahan perilaku konsumen seperti inilah yang turut menjadi salah satu faktor utama

dalam perkembangan bisnis ritel di Indonesia (Wardani & Trihudiyatmanto, 2021).

Salah satu bisnis ritel yang paling berkembang adalah fashion. Setiap tahun fashion selalu berubah dan kehidupan sehari-hari selalu bersentuhan dengan fashion. Demikian pula setiap wanita ingin tampil lebih menarik, sehingga perempuan dan fashion terkait erat karena fashion mempengaruhi gaya hidup dan penampilan seseorang (Hidayah & Sari, 2021). Sebagai akibat dari perkembangan ini, orang-orang menjadi lebih selektif dalam memilih gaya hidup mereka, yang terkait erat dengan mode karena mode dapat membuat seseorang terlihat modis dan kekinian sehingga mereka tidak ketinggalan zaman dan tren (Wahyuni, 2022).

Fashion di sini tidak hanya sebatas pada pakaian melainkan juga mencakup tas, aksesoris, dan kosmetik. Sebagai entitas bisnis, untuk meraih keunggulan dalam persaingan dibutuhkan pemahaman secara mendalam terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat beli. Dari segi perspektif perencanaan, pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana *(impulse buying)* (Noor, 2020).

Impulse buying adalah pembelian suatu produk atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan atau keinginan yang tiba-tiba. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor pribadi, waktu, ekonomi, dan budaya (Harjadi et al., 2021). Tindakan pembelian impulsif tidak selalu berakhir dengan kepuasan. Terkadang timbul rasa

menyesal karena mengambil keputusan cepat dan membuang-buang uang untuk produk atau merek yang telah dibeli. Hasil penelitian lain menemukan bahwa seseorang yang melakukan pembelian impulsif merasa kecewa karena telah melakukan pembelian(Fahri et al., 2022).

Pergeseran gaya hidup saat ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan penampilan dan terlibat aktif dalam perkembangan mode yang ada. *Fashion involvement* dalam pemasaran menggambarkan minat dan perhatian konsumen terhadap jenis produk mode dan aksesoris seperti pakaian, sepatu, dan tas. Pelanggan yang sangat terlibat dalam fashion cenderung membeli pakaian dan barang fashion lainnya (Putri Dyah Pitaloka, 2025). Berdasarkan hal tersebut, keterlibatan fashion dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi impulse buying. Penelitian Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, Heldi Sahputra (2022) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Di sisi lain, gaya hidup dapat dikatakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Sandra et al., 2022). Fashion adalah salah satu bisnis yang mengikuti tren dan menciptakan suasana *shopping lifestyle*, di mana konsumen membeli sesuatu bukan hanya kebutuhan tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan perbedaan dalam status sosial mereka. Pembisnis biasanya menggunakan *shopping lifestyle* untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen yang sering melakukan pembelian untuk memenuhi kepuasan gaya hidup mereka dalam mengikuti tren fashion (Erisa Al Maidah, 2022).

Shopping lifestyle dapat digambarkan bagaimana cara seseorang yang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbelanja. Ketika seseorang memiliki waktu, mereka menghabiskan waktunya untuk berbelanja serta dengan uang akan memiliki daya beli yang besar. Tentu saja, ini akan memengaruhi pembelian impulsif. (Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Sari, 2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying.* Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati, 2022) rmenunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren yang terjadi di kalangannya. Hal itulah yang menjadi penyebab munculnya gaya hidup *hedonisme.* Perspektif hedonistik tentang kehidupan didasarkan pada gagasan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan mengejar kesenangan maksimal dan meminimalkan emosi yang tidak menyenangkan. Gagasan bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan utama keberadaan dan aktivitas manusia dikenal sebagai *hedonisme. Hedonisme* mengacu pada pandangan atau sudut pandang kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan keberadaan dan aktivitas manusia (Wayan et al., 2023).

Hedonic shopping motivation adalah perilaku seseorang yang melakukan aktivitas berbelanja guna memenuhi kepuasan dan kesenangannya (Edelia & Anggraini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Dikdik Harjadi, Iqbal Arraniri, Dewi Fatmasari (2021) menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Muhammad

Afan Setiawan dan Agus Supriyanto (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*.

Objek penelitian ini yaitu Store Byfii, yang berlokasi strategis di Jalan Raya Sarangan, Desa Dadi, Kabupaten Magetan, merupakan salah satu bisnis ritel fashion yang memiliki potensi besar dalam menyediakan pakaian dan aksesoris. Di tengah ketatnya persaingan dengan munculnya berbagai toko fashion baru, Store Byfii menunjukkan resiliensi atau kemampuan bertahan di tengah persaingan yang ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan dan volume transaksi dari waktu ke waktu.

Fenomena empiris yang terjadi pada Store Byfii Magetan menunjukkan tingginya kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada konsumen. Konsumen yang datang ke toko sering kali tidak hanya membeli produk yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi juga melakukan pembelian tambahan secara spontan setelah melihat produk fashion yang menarik, model terbaru, maupun promo yang tersedia di dalam toko. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional dan ketertarikan sesaat terhadap produk fashion.

Fenomena tersebut diperkuat oleh data penjualan Store Byfii Magetan selama periode November 2025 hingga Januari 2026 yang menunjukkan tingkat penjualan relatif tinggi dan fluktuatif seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Store Byfii Magetan

Periode November 2025 – Januari 2026

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Terjual (Pcs)
1	November 2025	107.400.000	3845
2	Desember 2025	146.400.000	4650
3	Januari 2026	134.000.000	4014
Total		**387.800.000**	**12.509**

Sumber: Data Penjualan Store Byfii Magetan, 2025–2026

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan Store Byfii mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Lonjakan tajam terjadi pada bulan Desember 2025 dengan total penjualan Rp146.400.000 dan 4.650 pcs terjual, yang merupakan nilai tertinggi dalam tiga bulan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya dorongan pembelian spontan yang dipicu oleh suasana akhir tahun dan tampilan produk fashion terbaru di toko. Fenomena ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, yang menunjukkan bahwa mayoritas transaksi di Store Byfii terjadi karena keputusan spontan di lokasi toko (*on-the-spot*), bukan berdasarkan perencanaan belanja dari rumah. Konsumen yang semula berniat membeli satu produk saja sering kali pulang dengan membawa lebih banyak item karena terpengaruh oleh tampilan produk yang menarik, keterlibatan mereka pada tren fashion terkini (*fashion involvement*), gaya belanja mereka (*shopping lifestyle*), serta dorongan kesenangan dalam berbelanja (*hedonic shopping motivation*). Dengan

demikian, fenomena *impulse buying* di Store Byfii Magetan nyata terjadi dan relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Meskipun fenomena *impulse buying* terlihat nyata di lapangan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan, antara lain: pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* masih banyak berfokus pada pusat perbelanjaan modern (mal) di kota-kota besar atau pada *platform e-commerce* sementara pada konteks ritel lokal daerah masih sangat terbatas. Kedua, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Harjadi et al. (2021) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun Setiawan & Supriyanto (2023) justru menyimpulkan sebaliknya, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kombinasi *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada toko ritel fashion lokal di wilayah Magetan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kebaruan *(novelty)* dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini merupakan studi pertama yang secara khusus menguji pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* pada objek Store Byfii Magetan sebagai representasi toko ritel fashion lokal di daerah. Kedua, penelitian ini berupaya menyelesaikan inkonsistensi temuan sebelumnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dengan melakukan pengujian pada konteks ritel lokal daerah yang

belum pernah diteliti sebelumnya. Ketiga, penelitian ini menghasilkan bukti empiris dari konteks Kabupaten Magetan yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model perilaku konsumen di lingkungan ritel fashion daerah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha ritel lokal dalam memahami dan memanfaatkan faktor-faktor pendorong *impulse buying* konsumen mereka.

Penelitian ini menjadi penting karena beberapa alasan strategis. Pertama, tingginya perilaku *impulse buying* pada konsumen Store Byfii Magetan secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan toko, namun hingga saat ini Store Byfii belum mengetahui faktor dominan yang paling mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan ketidaktepatan dalam penyusunan strategi pemasaran di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin kompetitif. Kedua, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh *Fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik toko dan volume penjualan. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen, khususnya pada konteks ritel fashion lokal daerah.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh *Fashion involvement, Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* pada Store Byfii Magetan"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan?
2. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan?
3. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* pada store Byfii Magetan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat memberiukan manfaat kepada beberapa pihak antara lain sebagi berikut:

1. Bidang Akademis

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat mejadi literatur dengan bukti ilmiah dari konteks ritel lokal.

2. Bagi Store Byfii Magetan

   Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* melalui *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi Store Byfii dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Store Byfii dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mengikuti perkembangan tren fashion terkini, serta mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) guna meningkatkan daya tarik toko dan mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen.

3. Bagi Peneliti

   Peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan serta melatih keterampilan penulis dalam menganalisa suatu masalah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Store Byfii Magetan sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.