

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Mowen dan Minor, 2002)

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Terlebih pasar modern kini menawarkan berbagai macam produk dan jasa, sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Perputaran bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik, dan masyarakatnya yang konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis khususnya dalam bidang *fashion*. Hal ini menarik berkembangnya gaya hidup dan pola belanja masyarakat (konsumen) yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini. Munculnya berbagai macam mall-mall di kota besar seluruh Indonesia mengakibatkan persaingan lebih terasa. Hal itu juga membuat masyarakat menjadi konsumtif karena didukung dengan sarana belanja yang memadai.

Kemunculan mall-mall, butik hingga toko yang semakin pesat membuat persaingan di antara mereka juga semakin ketat. Mereka berlomba untuk menampilkan berbagai keistimewaan dan berusaha menampilkan yang terbaik untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Seperti menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen ketika berbelanja, menciptakan daya tarik tersendiri dan menampilkan mode-mode terbaru supaya dapat menarik minat konsumen pada saat melihat produk untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Dengan berbagai alasan tersebut konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan munculnya berbagai pihak yang mendukung pembelian tak terduga itu. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan dari diri konsumen (Septiarini, 2016). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2010).

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002). Hal itu memperjelas bahwa pembelian tak terduga sangat berpengaruh pada saat konsumen berbelanja. Mereka tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja hingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja impulsif.

Impulse buying sering terjadi karena adanya pengaruh internal atau dari dalam diri konsumen, salah satunya yaitu *hedonic shopping motivations*. Konsumen yang cenderung *impulsive buying* memperlihatkan motivasi yang

hedonis dibandingkan dengan pertimbangan akan manfaat dari pembelian yang dilakukannya (Verplanken dan Herabadi, 2001). Menurut Arnold dan Reynold (2003), *hedonic shopping motivations* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *hedonic shopping motivations* terhadap *impulsive buying* (Suhartini, *et al.*, 2016; Hursepun dan Oktafani, 2018, Ibrahim, *et al.*, 2017 serta Pasaribu dan Dewi, 2015).

Berbelanja atau *shopping* menjadi salah satu kegiatan yang menyenangkan, bukan hanya dilakukan pada kalangan menengah atas saja namun juga dilakukan oleh semua kalangan. *Shopping* yang tadinya identik dengan wanita namun kini tidak lagi. Pria maupun wanita sama-sama menggemari kegiatan ini, suatu kegiatan dimana kita dapat menghabiskan waktu, menghabiskan uang untuk memperoleh sesuatu menjadi kegiatan yang menyenangkan. Sehingga kini muncul *shopping lifestyle* dimasyarakat yang menjadikan berbelanja menjadi suatu kebiasaan yang sering dilakukan dan dijadikan sebagai gaya hidup.

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opini seseorang tersebut. Minat konsumen dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, konsumen dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2007). Berbelanja merupakan bagian

dari gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan sebagian uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan pendidikan (Japarianto dan Sugiono, 2011). Menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang.

Shopping lifestyle yang mencerminkan tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Banyak orang yang lebih memilih berbelanja sebagai sarana untuk hiburan dari pada hal-hal lain. Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan dan waktu. Terlebih lagi di kota besar, berbelanja menjadi salah satu prioritas utama dalam agenda bulanan (Septiarini, 2016). Didukung dengan adanya pusat perbelanjaan yang hadir untuk menunjang kegiatan berbelanja dan mendukung gaya hidup berbelanja. Sifat konsumen yang konsumtif akan mendukung *shopping lifestyle* tersebut. *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi dari *lifestyle*. Jika ditanya pada seseorang tentang kesukaan seseorang untuk berbelanja maka akan menjawab suka, maka *shopping lifestyle* merupakan salah satu kegiatan yang digemari oleh banyak orang yang menghabiskan banyak waktu, tenaga dan uang.

Toko IVO International Fashion merupakan salah satu toko fashion pakaian yang ada di Kota Padang. Toko Fashion ini bergerak dalam penjualan aneka fashion busana bagi kaum wanita. Toko IVO International Fashion juga memiliki inovasi layout yang kreatif sehingga menarik para konsumen untuk berkunjung dan membeli produk dari toko ini. Toko IVO International Fashion

mampu bersaing dengan toko fashion lain yang banyak berdiri di Kota Padang karena fashion pakaiannya yang selalu terbaru, dan harganya yang terjangkau.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 konsumen pada bulan Desember 2018 untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi di kalangan konsumen yang berbelanja produk pakaian pada Toko Ivo International Fashion. Hasil prasuvei menunjukkan sebanyak 63,3% (19 konsumen) melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 36,7% (11 konsumen) tidak melakukan *impulse buying* ketika melakukan kegiatan berbelanja di Toko Ivo International Fashion. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja di Toko Ivo International Fashion.

Selanjutnya berdasarkan Pra survei pada bulan Desember 2018 terhadap 19 konsumen yang berbelanja produk pakaian pada Toko Ivo International Fashion yang melakukan *impulse buying* diperoleh informasi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Fenomena *Impulse Buying* Pada Konsumen Yang Berbelanja Produk Pakaian Pada Toko Ivo International Fashion

No	Keterangan	Ya	Tidak	Persentase (%) Ya
1	Keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan	13	6	68,4
2	Membeli setiap ada tawaran iklan mengenai produk pakaian	6	13	31,6
3	Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya	11	8	57,9
4	Yakin bahwa <i>merk fashion</i> pakaian yang dibeli terbaik dalam hal kualitas	9	10	47,4

Sumber : hasil survei awal Desember 2018

Berdasarkan hasil pra survei 68,4% (13 konsumen) yang melakukan *impulse buying* karena didorong adanya *hedonic shopping motivation* (Keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan), sebanyak 31,6% (6 konsumen) karena adanya *shopping lifestyle* (membeli setiap ada tawaran iklan mengenai produk pakaian, sebanyak 57,9% (11 konsumen) karena adanya *shopping lifestyle* (membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya) dan 47,4% (9 konsumen) karena adanya *shopping lifestyle* (yakini bahwa *merk fashion* pakaian yang dibeli terbaik dalam hal kualitas).

Banyak alasan yang terkadang tidak kita sadari mengapa kita membeli barang-barang secara tak terduga. Bagi konsumen, *impulse purchasing behavior* atau *impulse buying* dapat membawa implikasi yang negatif, seperti membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian guna untuk mengetahui lebih mendalam tentang *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying*, maka penulis menetapkannya ke dalam sebuah judul penelitian dengan judul: **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Toko IVO International Fashion)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada produk pakaian toko IVO International Fashion ?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifetyle* terhadap *impulse buying* pada produk pakaian toko IVO International Fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada produk pakaian toko IVO International Fashion.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifetyle* terhadap *impulse buying* pada produk pakaian toko IVO International Fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi akademis dan penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan di dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivations* dan *shopping lifetyle* terhadap *impulse buying*.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan yang diteliti, hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen dalam meningkatkan *impulse buying* pada produk pakaian toko IVO International Fashion.

3. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran.