

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri ritel modern terutama fashion sangat pesat dikarenakan kemajuan kota yang semakin canggih. Fashion di Indonesia didominasi oleh *style* Korea dan barat, walaupun ada juga yang berciri khas Indonesia. *Brand* luar juga sudah sangat terkenal dan berpengaruh kuat dalam pasar Indonesia. Meskipun begitu, saat ini brand lokal sudah mulai tumbuh dan tak kalah bersaing dengan brand luar yang terkenal. Eksistensi *brand* lokal semakin didukung dengan kemudahan pemasaran produknya. Sebab, saat ini, sudah banyak *e-commerce* yang bisa dipilih saat berbelanja. Kehadiran *e-commerce* memudahkan para pelaku dunia fashion dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Bahkan, para pembeli mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan produk yang bisa dibeli. Dahulu, berbelanja harus pergi ke toko atau pasar, kini sudah bisa dari rumah yakni dengan belanja *online* di *e-commerce*, *webstore*, dan sosial media (idtimes.com, 2021).

Fashion pada umumnya sering diasosiasikan dengan model atau teknik busana terkini, tercanggih dan kekinian. Fashion atau mode adalah gaya hidup seseorang yang diterapkan melalui pemakaian berbagai perlengkapan penunjang tubuh seperti pakaian, aksesoris atau bahkan dalam bentuk gaya rambut untuk riasan. Selain itu, trend fashion juga berfungsi

sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. Saat ini, pertumbuhan mode di Indonesia paling cepat, diikuti tren demi tren. (kompasiana.com, 2017).

Perkembangan fashion berdampak pada masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mengikuti trend yang ada. Bukan sekedar ikutan, tapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat masa kini yang serba canggih, manfaat tampil fashionable dan bergaya atau istilah kekiniannya kekinian. Dengan berkembangnya media, baik cetak maupun elektronik, bahkan internet yang berperan sebagai penyedia informasi bagi masyarakat, mendorong masyarakat untuk mengikuti trend disamping tuntutan masyarakat yang menjadikan fashion sebagai kebutuhan.

Kemudahan mencari informasi tentang fashion membuat konsumen merasa seperti membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya akan barang yang tidak mereka miliki. Bisnis ritel modern di Indonesia telah menjadi industri tersendiri, dimana industri ritel dalam perkembangannya dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Perubahan pendapatan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel karena menyebabkan perubahan daya beli dan peningkatan gaya hidup masyarakat.

Industri ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun. Terakhir, menurut hasil Survei Profil Pasar Tahun 2018 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), toko modern di Indonesia tercatat sebanyak 1.131 toko atau 7,06 persen dari seluruh pasar di

Indonesia. Sedangkan, pusat perbelanjaan berjumlah 708 atau 4,42 persen. (kompaspedia.kompas.id, 2020)

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini berjalan sangat cepat.

Di bawah ini adalah omset peritel modern selama 5 tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Omset Ritel Modern**

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Presentase</b>
2014	148.000.000.000.000	9,23%
2015	163.000.000.000.000	10,13%
2016	181.000.000.000.000	11,04%
2017	205.000.000.000.000	13,25%
2018	212.000.000.000.000	13,41%

Sumber: Katadata.co.id (2019)

Fashion merupakan sesuatu yang tidak pernah lepas dari perhatian setiap orang karena dapat menjadi evaluasi terhadap karakter seseorang dan fashion merupakan sesuatu yang penting. Oleh karena itu, pasar saat ini meluncurkan lebih banyak produk trendi yang ditujukan untuk remaja. Halimatussakdiyah (2019) juga menunjukkan bahwa rentang usia 13 hingga 21 tahun merupakan masa transisi dan pencarian jati diri, sehingga remaja berusaha mencapai pola ideal yang memungkinkan mereka mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekitarnya, dan remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya dan sering mengkonsumsi barang atau jasa tanpa berpikir panjang. Pernyataan ini didasarkan pada fenomena saat ini

bahwa ketika membeli suatu produk, remaja tidak lagi dipandu oleh kebutuhan, tetapi karena alasan lain, betapa mudahnya mengikuti tren mode dan mencoba produk baru dengan model terbaru dan suka menghabiskan banyak uang. Membeli produk fashion, selain karena anak muda seringkali mengambil keputusan tentang kegiatan pembelian dalam waktu yang singkat, hal ini menyebabkan pembelian barang tanpa perencanaan menyebabkan kerugian ekonomi bagi anak muda. *Impulse buying* sering dialami saat berbelanja di mall (Wijaya, 2016). Pernyataan ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPPI) yang menemukan bahwa 75% konsumen melakukan pembelian yang tidak konvensional di mal. (Kompasiana, 2015)

Sebagian remaja saat berbelanja tidak memiliki tujuan dan tidak adanya strategi dalam melakukan aktivitas belanja sehingga mengakibatkan aktivitas belanja tidak terkontrol seperti berbelanja. Menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk fashion ketika ada penawaran khusus di pusat perbelanjaan, mereka lebih memilih untuk membeli produk fashion dari merek terkenal karena merek terkenal memiliki kualitas terbaik dan mereka juga suka membeli produk fashion dari lebih banyak dari satu merek, tetapi mereka memiliki kualitas yang sama. Fenomena ini didukung oleh penelitian dari Dewi.dkk (2017), yang menunjukkan bahwa 33% anak muda biasanya membeli barang untuk melindungi penampilan dan citranya, dan 37% anak muda membeli tanpa mempertimbangkan harganya. Fenomena pembelian impulsif tersebar luas, oleh karena itu perusahaan

memanfaatkannya sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dimana gejala *impulse buying* adalah sesuatu yang perlu diciptakan.

Membangkitkan minat emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi memasukkan logika dalam proses keputusan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau *decision maker* harus dipahami agar dapat menggunakan gejala *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan.

Berkembangnya tren fashion yang ditawarkan mall, konsumen akan selalu menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja di mall, yang juga akan mempengaruhi gaya hidup berbelanja mereka. Pesatnya perkembangan fashion membuat masyarakat tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi juga kebutuhan masyarakat modern saat ini. Hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern. Gaya hidup seseorang tercermin dari apa yang disukai dan disukainya (Ristiana, 2016). Selain gaya hidup, salah satu kekuatan pendorong di balik pembelian impulsif adalah munculnya mode dan keinginan membeli untuk kesenangan.

Alasan mengapa seseorang memiliki sifat hedonis antara lain banyak kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, dan setelah kebutuhan terpenuhi maka kebutuhan akan bertambah, akan muncul kebutuhan baru, dan terkadang kebutuhan tersebut lebih besar dari sebelumnya. Motivasi pembelian hedonis tercipta dengan adanya semangat untuk membeli produk dari seseorang yang mudah terpengaruh oleh model-model terbaru dan

menjadikan pembelian produk sebagai gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tidak hanya motivasi belanja hedonis yang mempengaruhi *impulse buying* namun keterlibatan fashion juga mempunyai keterkaitan dengan *impulse buying*. Keterlibatan fashion merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (Suhartini, dkk, 2016). Konsumen dengan perilaku pembelian impulsif berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang berkaitan dengan desain yang menarik atau gaya seseorang. Konsumen yang memiliki keterlibatan fashion yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri (Hermanto, 2017).

Menurut Rachmawati (2018) pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh emosi positif. Emosi positif didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu store fashion di Kota Kudus yang mempunyai banyak pengunjung adalah Toko Pakaian Hijab Flow Store. Toko ini berdiri kurang lebih 5 tahun lalu dimana sebelumnya toko ini buka hanya dirumah dan melayani pembelian secara online. Kemudian pada tahun 2017 mulai membuka store ini di Jl. HM Subchan ZE No.43E, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Hijab Flow Store merupakan salah satu toko pakaian wanita, yang mampu berkembang pesat dalam beberapa tahun

terakhir. Dari hasil survey, toko Hijab Flow Store memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari toko tersebut.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Transaksi dan Omset Toko Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>
Januari	221
Februari	196
Maret	207
April	225
Mei	375
Juni	221
Juli	215
Agustus	200
September	185
Oktober	212
November	231
Desember	242

Sumber: Data Toko Hijab Flow Store Tahun 2020

Tabel 1.2. diatas merupakan data yang diambil dari Hijab Flow Store Kudus tahun 2020 pada bulan Januari-Desember. Sedangkan pada tahun 2021 data diambil dari bulan Januari-Juni sebagai berikut:

**Tabel 1.3****Jumlah Transaksi dan Omset Toko 6 Bulan di Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>
Januari	274
Februari	245
Maret	239
April	405
Mei	275
Juni	315
Juli	230
Agustus	217
September	240
Oktober	225
November	274
Desember	292

Sumber: Data Toko Hijab Flow Store Tahun 2021

Data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan transaksi pada bulan Mei 2020 dan April 2021 yang disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa dan menjelang lebaran sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga



dapat mendorong untuk melakukan impulse buying yang mampu meningkatkan omset toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2020) memberikan hasil bahwa motivasi belanja hedonis dan *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian oleh Widyayati (2019) mendapatkan hasil yang berbeda bahwa motivasi belanja hedonis dan keterlibatan fashion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Penelitian yang dilakukan oleh Suraningsih (2020) mendapatkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Maydina (2020) bahwa gaya hidup memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan adanya perbedaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik, **Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Toko Hijab *Flow Store* Kudus).**

## 1.2. Ruang Lingkup

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, sehingga harus difokuskan pada permasalahan. Ruang lingkup permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Fashion, Gaya Hidup, Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif.
2. Objek pada penelitian ini adalah pengunjung Toko Pakaian Hijab Flow Store Kudus.
3. Periode penelitian yang digunakan adalah pada bulan Februari tahun 2022.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perkembangan fashion berdampak pada masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mengikuti trend yang ada.
2. *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* mengungkapkan bahwa 75% konsumen pernah melakukan pembelian tidak terencana.
3. Adanya gairah melakukan pembelian barang secara impulsif pada seseorang yang gampang terpengaruh model terbaru menciptakan motivasi belanja hedonis.
4. Seseorang akan menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri ketika mereka mempunyai keterlibatan fashion yang tinggi.
5. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati juga memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

6. Salah satu store fashion di Kota Kudus yang mempunyai banyak pengunjung adalah Toko Pakaian HF Store.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
3. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsive pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
5. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
6. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
7. Apakah emosi positif pelanggan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
8. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?
9. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?

10. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi positif pelanggan terhadap pembelian impulsif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pelanggan Toko Hijab *Flow Store* Kudus.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Manfaat Praktis

Bagi pihak outlet mempelajari apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen atau pembelian impulsif baik itu dari sisi spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.

#### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif Pelanggan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.