

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah menjadi tempat rekreasi dan merupakan bagian dari gaya hidup. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau shopping menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang (Ranto, dkk, 2021).

Dunia *fashion* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. *Fashion* adalah salah satu daya tarik dari sebuah mall atau pusat perbelanjaan. Ketertarikan ini biasanya berdampak pada keinginan berbelanja seseorang tanpa memikirkan kegunaan barang atau *fashion* item tersebut dan dapat menimbulkan *impulsive buying*. Ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* saat ini juga bisa menjadi peluang bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya (Hidayat dan Tryanti, 2018).

Impulse buying dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. Emosi positif seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan adanya pembelian impuls lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. *Impulse buying* merupakan suatu pola pembelian atau berbelanja yang sebelumnya belum direncanakan. Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung dan biasanya akan menghalangi adanya suatu pertimbangan, pencarian informasi dan alternatif pilihan (Hermanto, 2016).

Selain itu, perasaan *positive* berarti sebagai pengaruh *positive* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse Buying*. Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara *positive*, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja dan cenderung untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, *positive emotion* menjadi salah satu variabel penting yang perlu diteliti. Hal inilah yang menjadikan Peneliti, menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (Anggraini dan Anisa, 2020).

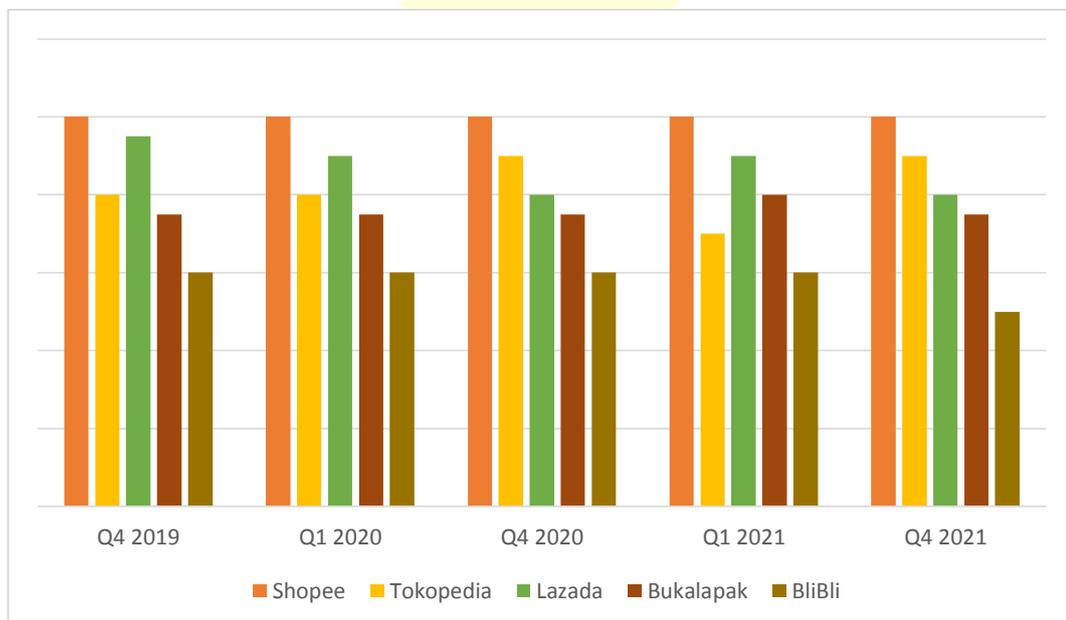
Keterlibatan fashion merupakan tingkat konsumsi konsumen terhadap kebutuhan sandang terkait interaksi antar individu sebagai aktivitas sosial. Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat, baik tua maupun muda, untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas dan berkaitan dengan *fashion*. Sedangkan *fashion* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari; selain itu fashion juga dapat menjadi jendela kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Keterlibatan *fashion* memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen akan membeli pakaian secara impulsif dengan model dan desain terbaru. Selain itu, keterlibatan model dapat mempengaruhi emosi positif seseorang (Ranto, dkk, 2021).

Kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*, dimana didalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Secara umum konsumen lebih menyukai tempat berbelanja modern dibandingkan dengan tempat berbelanja tradisional. *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 (Imbayani dan Novarini, 2018).

Dunia fashion berkembang semakin pesat, terutama keinginan manusia untuk selalu tampil gaya dan *up to date*. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah

menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.

Konsumen terkadang melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulsif buying* untuk selalu tampil gaya dan *up to date* sehingga mendominasi pembelian. Sebagai salah satu tempat belanja modern atau *E-Commerce* Shopee yang sedang populer ditengah-tengah masyarakat memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan *impulsif buying*.



Sumber: iprice, 2021

Gambar 1.1
Map E-Commerce

Berdasarkan gambar 1.1 Map *E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id pada Desember 2021 tercatat bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-Commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal I 2021, Shopee juga memimpin

pada kategori ranking *AppStore* dengan pengunjung sebanyak 90,7 juta secara bulanan dibandingkan dengan *E-Commerce* yang lain.

Impulsif buying merupakan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. *Impulsif buying* bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks dimana kecepatan dari proses keputusan impuls menghambat suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Anggraini, 2020).

Fakta di lapangan menunjukkan terdapat permasalahan pada saat konsumen membeli produk fashion di Shopee sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini:



Sumber: Komentar konsumen pada akun Shopee, 2022.

Gambar 1.2
***Fashion Involvement* Konsumen Shopee**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengungkapkan rasa kekecewaan karena produk fashion yang dibelinya potongannya tidak sama antara lengan kanan dan lengan kiri. Dimana lengan kiri banyak motifnya sedangkan lengan kanan tidak ada motifnya. Artinya konsumen memiliki ketertarikan pada fashion namun tidak terpenuhi saat membeli produk di Shopee. Selanjutnya akan disajikan data berkaitan dengan *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja konsumen pada produk fashion di Shopee.



Sumber: Komentar konsumen pada akun Shopee, 2022.

Gambar 1.3 ***Shopping Lifestyle* Konsumen Shopee**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa kecewa dikarenakan gaya hidup membelanjanya tidak terpenuhi karena produk yang dibeli di Shopee meskipun modelnya bagus, bahannya lembut namun tipis dan ukurannya pun tidak sesuai. Di deskripsi LD 100 cm namun Ketika diukur hanya 96 cm. Selanjutnya akan disajikan data berkaitan dengan *positive emotion* atau emosi positif konsumen pada produk fashion di Shopee.



Sumber: Komentar konsumen pada akun Shopee, 2022.

Gambar 1.4
***Positive Emotion* Konsumen Shopee**

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa emosi positif konsumen kurang maksimal karena konsumen ragu pada toko *online* tersebut apakah memang benar ada tokonya atau seller hanya membuat video *review* saja. Berdasarkan permasalahan tersebut mengakibatkan *impulse buying* konsumen belum optimal.

Penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang dari penelitian ini pada variabel *fashion involvement* hasil penelitian Suchida (2019), Hidayat dan Tryanti (2018) serta Welsa, dkk (2021) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada Anggraini dan Fritina (2020) menjelaskan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian Andani dan Wahyono (2018), Choirul dan Artanti (2019) serta Rahmisyari, dkk (2021) menyatakan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hermanto

(2016), Anggraini dan Fritina (2020) serta Welsa, dkk (2021) mengungkapkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Namun Ranto, dkk (2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion*.

Hidayat dan Tryanti (2018), Sumarni dan Prasyanti (2021) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun pada Brabo, dkk (2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Anggraini dan Fritina (2020), serta Welsa, dkk (2021) menjelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen saat berbelanja. Sedangkan Rismawati dan Pertiwi (2022) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan *positive emotion*.

Pada variabel *positive emotion* penelitian Andani dan Wahyono (2018), Imbayani dan Novarini (2018) serta Brabo, dkk (2021) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun Choirul dan Artanti (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk**

***Fashion* di Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kudus”.**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Variabel eksogen : *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*
 - b. Variabel endogen : *impulse buying*
 - c. Variabel intervening : *positive emotion*.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen Shopee di Kudus.
3. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu April hingga Juni 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data *iprice* menunjukkan bahwa meskipun Shopee menempati posisi pertama namun menurut grafik segera disusul Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan pembelian tiba-tiba konsumen yang belum maksimal. Beberapa hal penyebabnya yaitu:

1. *Fashion involvement*: model baju yang diterima tidak sesuai harapan konsumen komentar konsumen pada akun Shopee (gambar 1.2)
2. *Shopping lifestyle*: konsumen merasa kecewa dikarenakan gaya hidup berbelanjanya tidak terpenuhi karena produk yang dibeli di Shopee meskipun modelnya bagus, bahannya lembut namun tipis dan ukurannya pun tidak sesuai komentar konsumen pada akun Shopee (gambar 1.3)

3. *Positive emotion*: emosi positif konsumen kurang maksimal karena konsumen ragu pada toko *online* tersebut apakah memang benar ada tokonya atau *seller* hanya membuat *video review* saja komentar konsumen pada *video review* produk fashion di Shopee (gambar 1.3)

Berdasarkan latar belakang masalah, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Shopee di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta menambah

kajian dalam perusahaan terkait Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di shopee pada konsumen Shopee di Kudus.

2. Manfaat Praktisi

Penulis dapat mengetahui dan memahami gambaran yang lebih rinci mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Shopee pada konsumen Shopee di Kudus.