

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut VIBIZMEDIA.COM, pertumbuhan industri yang pesat di Indonesia mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Pada paruh pertama tahun 2019, industri fesyen menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, mencatat tingkat pertumbuhan sebesar 19,86%, dibandingkan dengan 6,96% pada periode yang sama di tahun 2018. Lebih lanjut, pertumbuhan sektor ini menjadikannya area terbesar kedua dalam ekonomi kreatif Indonesia. Sektor ini menyumbang 18% dari keseluruhan PDB sektor ini, sebesar Rp116 triliun, dan menyumbang 56% dari ekspor sektor ini. Bersama dengan sektor makanan dan kerajinan, fesyen merupakan bagian penting dari industri kreatif. Dengan meningkatnya daya beli, gaya hidup urban, dan tren fesyen baru yang muncul dari generasi milenial dan Generasi Z, industri fesyen di Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan laju tahunan sebesar 5-7%.

Menurut Viva.co.id, tren pembelian impulsif di Indonesia meningkat karena metode pemasaran yang berbeda-beda. Tren ini terutama terlihat di Indonesia, di mana gaya hidup modern dan teknologi meningkatkan kesadaran akan tren baru. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian spontan, khususnya pembelian impulsif, memainkan peran penting dalam perilaku belanja secara keseluruhan. Misalnya, sebuah studi dari tahun 2012 oleh Point-of-Purchase Advertising International menemukan bahwa 76% pilihan pembelian terjadi di toko (POPAI, 2012), sementara informasi dari National Endowment for Financial

Education mengungkapkan bahwa lebih dari 87% orang dewasa Amerika mengaku melakukan pembelian impulsif (NEFE, 2010). Selain itu, temuan terbaru menunjukkan bahwa Generasi Milenial 52% lebih mungkin melakukan pembelian impulsif untuk memanjakan diri mereka sendiri dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Tuttle, 2012). Pembelian impulsif adalah ketika seseorang melakukan pembelian cepat dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pengalaman ritel menunjukkan bahwa hal-hal seperti tampilan visual dan penjualan di dalam toko dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan, karena pembeli sering merespons secara emosional terhadap insentif ini (Schiffman & Kanuk, 2010). Lebih lanjut, peritel menekankan peluang untuk memanfaatkan pemahaman mereka tentang pembelian impulsif dengan menciptakan lingkungan belanja yang mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Kotler & Keller, 2016).

Seiring berkembangnya sektor fesyen, konsumen yang tertarik pada fesyen semakin mencari informasi tentang gaya dan tren terkini. Konsumen seringkali memandang fesyen sebagai bagian penting dari identitas mereka, yang mendorong mereka untuk terus berupaya memperbaiki penampilan (Sydney Buford, dkk., 2023). Lutz *et.al.* (1983) menyatakan bahwa keterlibatan dengan suatu produk, termasuk fesyen, dapat meningkatkan kepekaan seseorang terhadap isyarat atau informasi terkait tentang produk tersebut.

Dalam situasi ini, orang yang menunjukkan keterikatan kuat pada fesyen cenderung membuat pilihan cepat ketika melihat barang fesyen. Gagasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kang, J. & Kim, M (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen yang sangat tertarik pada perubahan fesyen

seringkali merasakan emosi positif yang dapat membantu pembelian spontan. Pembeli yang memiliki emosi positif saat melihat barang fesyen lebih mungkin terpengaruh dalam keputusan pembelian tak terduga mereka. Studi ini didukung oleh Wansink, & Laurent (2000), yang mencatat bahwa individu yang sangat terlibat dalam fesyen dan melakukan pembelian impulsif cenderung merasakan emosi seperti kegembiraan dan kepuasan, serta keinginan untuk mengikuti tren.

Ketika orang merasa bahagia, mereka mempelajari tentang pakaian, yang menciptakan perasaan positif karena mereka memercayai pilihan mereka. Mereka tidak menganggap pilihan pakaian mereka kuno karena mereka memahami apa yang diinginkan orang lain, di mana perasaan positif sangat penting. Gagasan ini didukung oleh Chauhan *et.al.* (2023), yang menunjukkan bahwa pembeli merasakan kegembiraan dan kepuasan saat membeli pakaian. Demikian pula, Park, Kim, dan Forney (2006) menemukan bahwa pembeli merasa gembira ketika melihat barang fesyen baru, yang mengarah pada emosi positif yang mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian spontan. Mittal dan Lee (1989) juga menyebutkan bahwa perasaan positif meningkatkan kesukaan seseorang terhadap barang fesyen, sehingga mereka lebih mungkin membeli secara impulsif karena ikatan emosional yang lebih kuat dengan produk tersebut. Orang-orang di industri fesyen sering kali merasakan dorongan untuk membeli gaya terbaru tanpa merencanakannya.

Selain itu, berbagai alasan dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama ketika mereka memiliki minat yang kuat terhadap fesyen, yang dikenal sebagai keterlibatan fesyen. Pandangan ini didukung oleh Chauhan *et.al.* (2023), mengklaim bahwa pembelian

impulsif semacam itu terjadi karena daya tarik yang kuat terhadap barang-barang fesyen populer, yang mengarah pada perasaan positif yang menghasilkan perilaku pembelian tak terduga. Peneliti lain, seperti Park *et.al.* (2006), menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen yang lebih besar terkait dengan pembelian impulsif karena keinginan kuat untuk tampil gaya. Banyaknya paparan terhadap fesyen meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian tak terencana, menurut O'Cass (2004). Lebih lanjut, Goldsmith *et.al.* (2002) menemukan bahwa mereka yang sangat tertarik pada fesyen cenderung mengikuti tren secara impulsif, yang menjelaskan kebiasaan pembelian impulsif mereka. Kegembiraan berbelanja barang-barang fesyen, bersama dengan kegembiraan mendapatkan barang-barang terbaru, turut memperkuat perilaku ini.

Alasan lain mengapa orang sering membeli barang secara impulsif adalah karena mereka memahami betapa pentingnya berbelanja fesyen. Gagasan ini didukung oleh peneliti seperti Musyafi'ah dkk. (2022). Gagasan nilai belanja hedonis, yang berarti kebahagiaan dan cinta yang dirasakan orang ketika membeli sesuatu, dapat mendorong pembeli untuk membuat pilihan karena kegembiraan yang muncul dari berbelanja. Umumnya, orang yang menikmati jenis belanja ini mungkin terpengaruh oleh apa yang mereka lihat, rasa ingin tahu mereka, apa yang orang lain harapkan dari mereka, dan penawaran menarik, yang dapat mendorong mereka untuk memenuhi keinginan mereka melalui pembelian yang tidak direncanakan. Lebih lanjut, peneliti seperti Sinan Cavusoglu *et.al.* (2020) berpendapat bahwa nilai belanja hedonis merepresentasikan pentingnya perasaan konsumen terhadap berbelanja, yang berasal dari kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang memuaskan. Dengan kata lain, pembeli merasakan kegembiraan

yang luar biasa ketika mereka mendapatkan barang fesyen terbaru yang mereka inginkan.

Menindaklanjuti wawasan yang dibagikan pada bagian sebelumnya, penulis bermaksud melakukan penelitian yang dirinci dalam sebuah makalah ilmiah berjudul **Pengaruh Keterlibatan *Fashion* (*Fashion Involvement*) dan Nilai Berbelanja *Hedonic* (*Hedonic Shopping Value*) Terhadap Pembelian *Impulse* Produk *Fashion* Yang di Mediasi *Positive Emotion*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, pembelian impulsif, juga dikenal sebagai belanja spontan, adalah jenis perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti faktor psikologis, sosial, dan situasional, yang meliputi pemicu emosional, penawaran menarik, dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemahaman akan isu ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dan dampaknya terhadap pembeli.

1. Apakah minat terhadap mode memengaruhi pembelian impulsif?
2. Apakah kenikmatan berbelanja memengaruhi pembelian impulsif?
3. Apakah perasaan positif memengaruhi pembelian impulsif?
4. Apakah minat terhadap mode memengaruhi perasaan positif?
5. Apakah kenikmatan berbelanja memengaruhi perasaan positif?
6. Apakah minat terhadap mode, melalui perasaan positif, memengaruhi pembelian impulsif?
7. Apakah kenikmatan berbelanja, melalui perasaan positif, memengaruhi pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan pertanyaan yang telah dijelaskan sebelumnya,

penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keterlibatan mode dan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, dengan mediasi emosi positif.

Tujuan tambahannya meliputi:

1. Menguji dan mengevaluasi pengaruh keterlibatan mode terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Menguji dan mengevaluasi pengaruh nilai belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Menguji dan mengevaluasi pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. Menguji dan mengevaluasi pengaruh keterlibatan mode terhadap emosi positif.
5. Menguji dan mengevaluasi pengaruh nilai belanja hedonis terhadap emosi positif.
6. Menguji dan mengevaluasi pengaruh keterlibatan mode terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mediasi emosi positif.
7. Menguji dan mengevaluasi pengaruh nilai belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan mediasi emosi positif..

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Keuntungan Teoretis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman teori perilaku konsumen, terutama terkait pembelian barang fesyen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fesyen, nilai belanja hedonis, dan emosi positif secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan

bahwa emosi positif berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keterlibatan fesyen dan nilai belanja hedonis dengan pembelian impulsif.

2. Keuntungan Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemasar dan masyarakat luas tentang elemen-elemen yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, penelitian ini dapat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan dampak negatif yang terkait dengan pembelian impulsif.

