

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan fashion di dunia masa ini menjadi fenomena yang banyaknya sangat ditunggu-tunggu oleh banyak orang, tidak memandang gender baik wanita maupun pria dari anak-anak hingga orang dewasa begitu sangat antusias menyambut perkembangan fashion yang ada. Fashion yang ada saat ini sangat banyak dan beragam. Tingginya permintaan dan keinginan konsumen terhadap fashion membuat jumlah pebisnis yang memasuki industri fashion pun semakin meningkat dan merek-merek ternama pun mulai masuk ke industri tersebut, karena mampu berkembang pesat dalam waktu yang singkat, bisnis fashion menjadi salah satu bisnis yang banyak dijalankan.

Karena banyaknya pecinta fashion sehingga permintaan pun menjadi tinggi. Itulah sebabnya muncul banyak perusahaan yang terjun dalam dunia fashion, apalagi di era kemajuan teknologi saat ini. Maraknya bisnis fashion yang sedang berkembang didorong oleh berbagai faktor, hal ini menuntut para pebisnis fashion untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen agar mampu/dapat bersaing ditengah-tengah maraknya industri fashion.

Peran konsumen dalam industri fashion sangat penting dan menjadi penentu masa depan bisnis. Peran konsumen dapat menentukan prespektif kinerja produksi perusahaan. Sehingga, para pebisnis selalu berusaha untuk memuaskan para konsumennya. Perilaku konsumen membantu pebisnis memahami bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu terjadi, yang kemudian dapat

digunakan untuk menciptakan strategi promosi dan pemasaran yang tepat. Dalam manajemen pemasaran, pembelian di rencanakan dan tidak direncanakan berbeda.

Fenomena perilaku pembelian spontan ini memberikan tantangan bagi para pebisnis yang tertarik untuk membangkitkan minat emosional, seperti menggerakkan keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang tertentu, terutama dalam industri fashion. Konsumen didorong oleh emosi dan mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas. Pembelian spontan ini biasanya terjadi dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini disebabkan oleh ketidakseimbangan antara pertimbangan dan pilihan lainnya dalam keputusan pembelian.

Aktivitas shopping tidak terduga ini mengakibatkan tingkah laku konsumen yang tidak biasa yaitu pembelian tak terencana. Berbelanja secara spontan (*impulse buying*) mendorong seseorang memiliki perasaan ingin membeli langsung pada saat itu dan perasaan tersebut tidak mampu dihindari. Pembelian spontan terjadi Ketika seorang konsumen merasa tertarik melihat produk yang sebelumnya tidak niat untuk dibeli karena suatu penyebab tertentu.

Menurut Chan *et al.*, (2022) *impulse buying* menjelaskan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tiba-tiba pada saat berbelanja, konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berniat untuk membeli produk atau merek tertentu, konsumen tersebut melakukan pembelian hanya karena ketertarikan pada suatu produk saat itu juga. *Impulse buying* membuat seseorang melakukan pembelian secara spontan, reflek dan otomatis. Oleh karena itu, pebisnis fashion harus mampu menciptakan sasaran yang tepat agar nantinya

dapat digunakan untuk strategi menarik konsumen berbelanja secara emosional, dikarenakan seseorang akan cenderung menggunakan rasionalitas dalam berbelanja terkhususnya saat melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian yang mereka kenakan. Mengacu pada pakaian yang digunakan konsumen, dalam dunia fashion, konsumen yang tertarik dan terlibat dalam fashion dianggap sebagai fenomena *fashion involvement*. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis fashion untuk menarik minat konsumen.

Fashion involvement menjelaskan tentang keterlibatan konsumen dengan produk fashion seperti pakaian atau busana dengan didorong oleh faktor kebutuhan maupun ketertarikan terhadap suatu produk tertentu. Menurut Sucidha (2019) dalam bisnis fashion, keterlibatan ini mengarah terhadap perhatian konsumen yang tertarik akan suatu produk, misalnya pakaian, tas, dan sepatu. Ini menggambarkan bagaimana karakteristik seseorang dan pengetahuannya/ilmunya terhadap fashion. Orang-orang cenderung terlibat dalam fashion biasanya akan memahami tren. Tren dalam dunia fashion adalah sebuah bentuk bagaimana seseorang mengekspresikan diri berdasarkan apa yang mereka inginkan dan minat mereka.

Konsumen yang cenderung mengikuti tren fashion akan sangat antusias untuk terlibat dalam fashion (*fashion involvement*), khususnya produk-produk baru sehingga mereka cenderung sering melakukan pembelian. Bagi konsumen yang mengikuti tren fashion, mereka menganggap tren sebagai hiburan yang menghadirkan kepercayaan diri dan kesenangan, hal tersebut akan mencerminkan kepribadian dan memperlihatkan bagaimana gaya hidup seseorang dalam

melakukan proses keputusan pembelian bagi hampir semua kalangan, fenomena ini disebut sebagai *shopping lifestyle*.

Menurut Febriani & Purwanto (2019) *shopping lifestyle* menjelaskan tentang perilaku konsumen yang memperlihatkan bagaimana seorang konsumen itu hidup, menggunakan waktu, uang, sikap dan pendapat mereka terhadap suatu produk. Gaya hidup seorang konsumen tersebut mampu memperlihatkan sebuah status sosial, sifat dan karakteristik seorang individu.

Shopping lifestyle juga dapat menimbulkan berbagai tren pakaian yang memicu timbulnya perubahan kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi perubahan pola gaya hidup. Hal tersebut mampu menggerakkan konsumen untuk berusaha selalu memenuhi kebutuhannya.

Pembelian konsumen biasanya berdasarkan adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), pada saat itu konsumen akan lebih memilih membeli berdasarkan pengaruh gaya hidup (Styowati dan Dwiridotjahjono, 2023). Hal ini berlaku bagi konsumen yang mengutamakan keinginannya dan menganggap suatu mode atau tren adalah peristiwa yang harus diikuti. Saat munculnya barang baru dan barang tersebut menarik baginya, maka tanpa pikir panjang dia akan melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan manfaat barang dan kebutuhannya pada saat itu.

Seseorang yang berbelanja hanya karena tertarik dan ingin memiliki barang tersebut untuk memperoleh kesenangan semata dan menjadikan aktivitas tersebut sebagai gaya hidup yang kemudian tanpa disadari konsumen mulai melakukan belanja secara berlebihan, ini dianggap sebagai peristiwa *Hedonic Shopping Value*. Menurut Taruli & Palumian (2022) *Hedonic Shopping Value*

mengacu pada kesenangan yang terasa dari pengalaman berbelanja dan dianggap sebagai rasa kepuasan dan akan menganggap bahwa dari membeli itu maka akan tercipta sebuah pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan yang dirasakan tersebut menimbulkan pengalaman belanja secara berlebihan dan cenderung dilakukan secara berulang kali oleh konsumen kedepannya.

Hedonic Shopping Value orang yang tinggi dapat memotivasi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya perasaan senang yang dialami selama proses pembelian. Konsumen dengan karakteristik hedonis dapat terbuju oleh pendapat, keinginan dan penawaran menarik yang memuaskan dari masyarakat, sehingga merangsang konsumen untuk memuaskan Hasrat yang diinginkannya melalui pembelian hedonistik tanpa mengkhawatirkan fungsi barang yang dibelinya. Menurut Almaida (2023) *Hedonic Shopping Value* terjadi Ketika seseorang terhasut oleh dorongan fantasi, keingintahuan dan berbagai negosiasi sehingga dapat mendesak, mendorong dan memudahkan orang untuk memuaskan nafsu serta kepentingan dengan membeli barang secara hedonis tanpa mengindahkan fungsi produk/barang dibeli.

Hedonic Shopping Value terjadi saat konsumen mencari kesenangan dalam berbelanja, konsumen akan mengorbankan apapun untuk mendapat rasa emosional tersebut dan terkadang tanpa disadari konsumen membuat keputusan pembelian, Inilah sebab mengapa perilaku konsumen dapat berubah dari awalnya melakukan pembelian yang direncanakan menjadi pembelian spontan. Dampak dari sifat *Hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yaitu membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan pada saat itu. Bagi para pebisnis fashion faktor ini

dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bisnis fashion sendiri sangat populer di Aceh, khususnya di wilayah Matang Geulumpang Dua banyak berdirinya toko yang juga menjual beragam macam pakaian, baik pakaian wanita, pria hingga pakaian anak-anak. Perkembangan bisnis fashion ini disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis pakaian, sehingga mendorong para pebisnis berlomba-lomba mengeluarkan produk pakaian terbaik mereka.

Toko baju Kabeh Sablon merupakan salah satu bisnis fashion yang ada di Matang yang dimana juga menawarkan berbagai jenis pakaian, tidak hanya itu terdapat juga tas, dompet hingga sandal sepatu pria. Toko Kabeh Sablon juga menyediakan jasa sablon baju, hal ini yang membuat toko tersebut berbeda dari toko baju lainnya. Dengan pengalaman yg bertahun-tahun, toko Kabeh Sablon telah mampu menciptakan sablon dengan kualitas yang bagus, tahan lama dan dengan berbagai desain yang menarik.

Toko Kabeh Sablon memulai aktivitas bisnisnya sejak tahun 2016 dan telah berkembang hingga saat ini, juga telah menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Tik tok sebagai media promosinya. Untuk harga produk yang ditawarkan toko baju Kabeh Sablon *start* harganya dari Rp. 80.000 hingga ratusan ribu. Harga yang ditawarkan toko Kabeh Sablon sesuai dengan kualitas, dan tidak lain juga bernilai tinggi bagi produk-produk dari merek tertentu.

Dalam wawancara awal saya dengan pihak toko baju Kabeh Sablon, mengenai pelanggan/konsumen yang berkunjung dan datang ke toko dalam sehari bisa mencapai 20 pelanggan namun hal nya, tidak semua

pelanggan/konsumen tersebut melakukan pembelian semua, karena sebagian yang lainnya hanya melihat lalu pergi namun tidak membeli, pelanggan yang melakukan pembelian/berbelanja hanya sebanyak 10-12 orang dengan perkiraan usia rata-rata 17-45 tahun, dimana rata-rata pelanggan berasal dari tingkat/kalangan menengah hingga kalangan atas.

Melihat sekarang begitu banyak toko yang juga menjual berbagai pakaian sama halnya seperti Toko Kabeh Sablon, persaingan bisnis fashion ini pun semakin ketat, sehingga toko Kabeh Sablon mengalami naik-turunnya tingkat penjualan yang disebabkan karena banyaknya pesaing yang muncul dan pesatnya perkembangan trend fashion. Berikut rata-rata jumlah pelanggan dan rata-rata jumlah penjualan pertahun toko Kabeh Sablon.

Tabel 1. 1
Rata-Rata Jumlah Pelanggan Dan Penjualan Pertahun

No.	Tahun	Rata-rata Jumlah pelanggan	Rata-rata Jumlah penjualan
1.	2019	7000	Rp. 1.1 Miliar
2.	2020	6000	Rp. 1 Miliar
3.	2021	5000	Rp. 800 Juta
4.	2022	5700	Rp. 950 Juta
5.	2023	5400	Rp. 900 Juta
Rata-rata			Rp. 950 Juta

Sumber: Toko Kabeh Sablon

Pada tabel 1.1 diatas ini dapat diperhatikan toko Kabeh Sablon sebelumnya tahun 2021 mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 800 juta dan hanya menjual sebanyak 5000 pcs produk pada tahun itu, penyebabnya akibat banyaknya pesaing baru muncul, para pesaing yang juga mengeluarkan produk yang sama dan harga yang sangat bervariasi. Namun pada tahun berikutnya adanya peningkatan namun jumlah penjualannya turun lagi pada tahun 2023 sebesar 900 juta. Melihat sekarang begitu banyak toko yang juga menjual

berbagai pakaian, sama halnya seperti Toko Kabeh Sablon, persaingan bisnis fashion ini pun semakin ketat, sehingga toko Kabeh Sablon mengalami naik-turunnya tingkat penjualan.

Penyebab naik turunnya jumlah penjualan toko Kabeh Sablon ini juga disebabkan oleh pesatnya perkembangan tren fashion, dimana toko masih kurang update terhadap model-model pakaian terbaru. Meskipun ada, toko hanya mengeluarkan beberapa pcs dengan model tersebut, sehingga orang yang ingin membeli terkadang tidak sempat membeli karena produknya sudah *sold out*. Dan apabila produk yang ditawarkan kurang update terhadap tren fashion, produk tersebut akan sulit laku karena rata-rata konsumen menginginkan produk yang tren, terbaru dan banyak disukai. Lalu tingginya permintaan konsumen yang menginginkan produk berbeda dari yang lain, karena pada zaman sekarang produk yang serupa dengan yang orang lain gunakan dianggap sebagai hal yang memalukan, hal ini menuntut toko Kabeh Sablon harus mengeluarkan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas untuk mempertahankan eksistensinya.

Menawarkan berbagai jenis model produk fashion dan terus berinovasi atau memodifikasi produk, agar selalu *up-to-date* terhadap trend fashion dan produk terbaru, dapat meningkatkan terlibatnya konsumen terhadap suatu produk (*fashion involvement*). Produk yang selalu mengikuti trend dapat mendorong seseorang yang memiliki sifat *shopping lifestyle* tertarik untuk melakukan pembelian. Toko Kabeh sablon juga dituntut harus senantiasa mengupdate/memperbarui produk yang ditawarkan melalui jejaring/media sosial dan menawarkan promosi yang menarik. Menawarkan harga yang menarik dan sekaligus mengatur tata letak produk dengan cermat agar konsumen yang datang

berkunjung betah, nyaman dan senang saat berbelanja. Saat konsumen memperoleh kesenangan yang diinginkan, mereka akan tanpa sadar hedon dan melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan (*hedonic shopping Value*). Hal ini dapat menjadi alasan maupun faktor yang dapat meningkatkan/mendorong konsumen untuk membeli spontan atau *impulse buying*.

Baik secara empirik ataupun secara teoritis bagaimana proses terjadinya fenomena *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* yang mampu mendorong terjadinya aktivitas *impulse buying* ini, tentunya menarik untuk dilakukan penelitian. Melihat semakin berkembangnya bisnis fashion khususnya di Aceh yang menjual berbagai fashion khususnya pakaian pria. Maka karena hal tersebut sangat dibutuhkan pemahaman tentang fenomena-fenomena ini untuk dapat memahami keinginan konsumen dan mangartur sasaran pemasaran yang baik dan tepatt dalam menghadapi persaingan yang ketat antar pebisnis fashion.

Berdasarkan urain latar belakang diatas tersebut, maka dari itu peneliti yakin ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penelitian ini membahas permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *fashion Involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon?

2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon?
4. Bagaimana *fashion Involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon.
4. Untuk mengetahui bagaiman *fashion Involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada toko Kabeh Sablon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi dan landasan untuk penelitian selanjutnya, lalu hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman dan bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan khususnya tentang perilaku pembelian impulsif konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pertimbangan bagi perusahaan atau pengusaha dalam membangun sebuah bisnis, juga diharapkan dapat memberikan pemahaman ideologis bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan terkait mengenai *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* dalam bersaing didunia industri.

2. Bagi akademisi dan pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran, pemikiran dan informasi yang berguna mengenai *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti khususnya mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion dan nilai pembelian Belanja hedonistic yang mengarah pada perilaku belanja impulsif.