

## **BAB I**

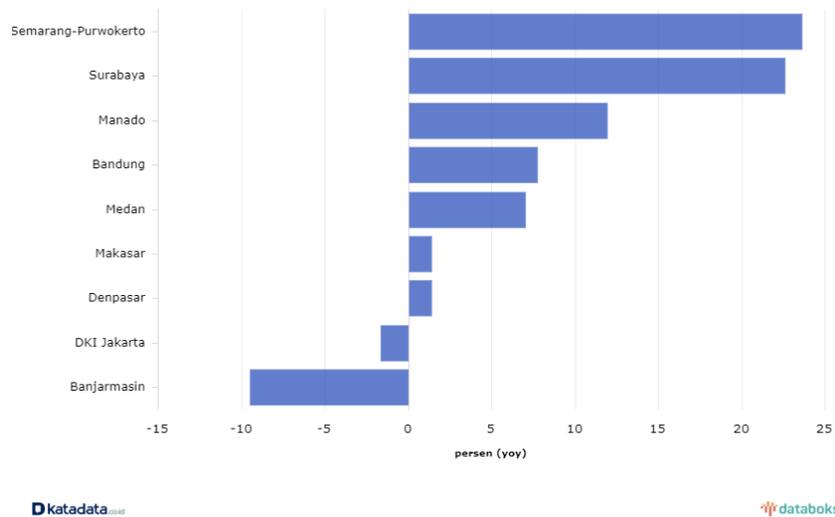
### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat. Terlebih banyak tersedianya penawaran pasar berupa produk dan jasa. Sehingga konsumen akan lebih leluasa dalam berkonsumsi. Semakin tingginya putaran bisnis di Indonesia menunjukkan hal yang baik, dan semakin tingginya apresiasi masyarakat yang konsumtif mendorong munculnya berbagai bisnis-bisnis yaitu bisnis ritel salah satunya dibidang fashion. hal ini yang mendorong masyarakat untuk berpenampilan yang lebih trendi dan masa kini sesuai dengan berkembangnya gaya hidup dan pola belanja masyarakat. hadirnya mall-mall di seluruh Indonesia yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini juga yang membangunkan tekad masyarakat yang semakin tinggi untuk berbelanja karena didorongnya dengan fasilitas dan sarana belanja yang semakin mudah dan nyaman.

Meningkatnya persaingan pasar membuat munculnya mall-mall di berbagai wilayah yang mendorong semakin tingginya tingkat persaingan pasar. Hal ini yang membuat semakin mereka berlomba-lomba untuk menunjukkan keistimewaanya dan menunjukkan keunggulanya sebagai daya tarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Persaingan bisnis ritel yang semakin meningkat membuat Rita Pasaraya ikut serta dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Berikut sajian data pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2022:



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Ritel Tahun 2022

Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), pertumbuhan ritel pada Juni 2022 diperkirakan akan lebih baik dari sebelumnya hampir di semua wilayah yang disurvei. Indeks Penjualan Riil (IPR) tercatat tumbuh paling tinggi di Semarang sampai Purwokerto, yakni meningkat 23,6% pada Juni 2022 dibanding setahun sebelumnya. Adapun Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Juni 2022 hanya tercatat menurun di DKI Jakarta dan Banjarmasin, dengan penurunan masing-masing 1,7% dan 9,5%. Bank Indonesia (BI) menilai penjualan eceran secara umum membaik dibanding tahun lalu, meskipun saat ini masyarakat sedang menghadapi tekanan inflasi harga pangan dan energi. Secara keseluruhan, Bank Indonesia (BI) diperkirakan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) tumbuh 15,4% pada Juni 2022. (Katadata.co.id, 2022)

Bisnis ritel mengalami kenaikan pertumbuhan yang pesat jika dibandingkan dengan setahun sebelumnya dan yang paling tinggi mengalami kenaikan begitu pesat pada wilayah Purwokerto sampai Semarang. Hal ini yang menandakan bahwa masyarakat Purwokerto sampai Semarang termasuk memiliki daya konsumtif yang tinggi yang mendorong banyaknya bisnis ritel yang berkembang salah satunya bisnis ritel di bidang fashion. Alasan tersebut yang menjadi bukti bahwa pembelian tidak terduga terbilang masih cukup tinggi.

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Menurut Virvilaite (2011) menyatakan bahwa konsumen yang mengikuti *trend fashion* terbaru ditandai dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam fashion yang akan mengakibatkan pembelian impulsif. Fashion involvement hubungan yang sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian, Japariato (2011).

Menurut Asriningati dan Wijaksana (2019) Mengatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bersifat bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Kotler (2007) dalam Wijaya, Hufron dan Slamet (2017) mengemukakan bahwa

*Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, opininya. Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal, Hidayat dan Tryanti (2018).

*Hedonic Shopping Value* yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya, Alba dan Williams (2012). Menurut Darma dan Japariato (2014) *hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat. Menurut Pasaribu (2015) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam aktivitas pembelian yang berkaitan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen.

Menurut Prastia (2013) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Impulse buying terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu. Menurut Chang (2014) impulse buying

adalah salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Menurut Rook dalam Nurcholish (2017) *impulse buying* merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) menemukan bahwa Fashion Involvement berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020) menemukan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuwinda et al., (2021) menemukan bahwa Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2020) menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zayusman dan Septrizola (2019) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Dari penjelasan latar belakang di atas jadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menulis suatu laporan dengan judul “Pengaruh *Fashion*

*Involvement, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rumusan masalah pernyataanya sebagai berikut :

- 1) Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Produk Fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap?
- 2) Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Produk Fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap ?
- 3) Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Produk Fashion* pada konsumen Rita Pasaraya Cilacap ?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini lebih terarah dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, berikut batasan masalah yang ada pada penelitian ini:

- 1) Objek penelitian ini adalah Rita Pasaraya Cilacap
- 2) Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Fashion* di Rita Pasaraya Cilacap.
- 3) Variabel dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping value* sedangkan variabel terikatnya adalah *Impulse Buying*.

#### **D. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Konsumen Rita Pasaraya Cilacap.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

a) Bagi Penulis

Kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Fashion involvement*, *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* Produk *Fashion* pada konsumen Rita Pasaraya.

b) Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Memberikan referensi hasil penelitian tentang pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* Produk *Fashion* pada konsumen Rita Pasaraya.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai permasalahan pengaruh *fashion involvement*,

*shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk permasalahan ini, sebagai pertimbangan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian tidak direncana.