

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam konteks persaingan antar pelaku bisnis, bertambahnya pusat perbelanjaan akibat berbagi barang dan kegiatan promosi telah memberikan konsumen pilihan berbelanja yang luas, namun di sisi lain, konsumen seringkali membeli tanpa merencanakan atau menelepon terlebih dahulu. Produk yang dibeli secara impulsif. Belanja adalah kegiatan yang umum dilakukan oleh masyarakat maupun pelajar atau mahasiswa, khususnya dalam hal *fashion* yang bertujuan untuk menambah estetika tampilan diri atau identitas seseorang. Beberapa faktor pendorong suatu individu dalam membeli barang antara lain adalah untuk memenuhi keinginan mereka atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa orang percaya bahwa berbelanja adalah kegiatan yang menghilangkan stres dan untuk memperbaiki perasaan seseorang. Sementara itu pada beberapa kalangan bersedia untuk menggelontorkan upaya maksimal untuk mendapatkan produk yang disukainya, serta akan berhubungan langsung pada hal-hal yang berkaitan dengan *fashion*.

Di era globalisasi yang serba canggih ini menyebabkan terjadinya peningkatan dalam pembangunan *mall* atau *shopping centre*, salah satunya adalah Matahari Departement Store yang menyediakan dan memastikan area perbelanjaan yang nyaman bagi masyarakat untuk mendorong perilaku positif terhadap pembelian. Mall Matahari memastikan layanan terhadap segala kebutuhan seseorang terhadap *fashion*, menawarkan ruang yang luas, bersih dan nyaman, menjadikan Matahari sebagai alternatif pilihan bagi warga Yogyakarta.

Di sisi lain, kelompok usia muda merupakan bagian dari pelaku pasar yang memiliki potensi besar karena struktur pembelian individu muncul pada masa remaja. Hal tersebut

dikarenakan para remaja cenderung lebih mudah terbuju oleh tindakan komersil, meniru orang-orang terdekatnya, tidak berpandangan realistis, dan lebih cenderung menghambur-hamburkan uang. Remaja ingin memiliki kesamaan dengan teman terdekatnya sebagai bentuk kesatuan dalam kelompok. Remaja selalu menjadi sorotan dan menonjol untuk menemukan individualitas mereka. Mahasiswa sesuai dengan Keputusan Pemerintah Republik Indonesia no. 60 orang sejak 1999 (Simaremare dan Endah, 2018) adalah mahasiswa yang terdaftar dan terdaftar di beberapa perguruan tinggi. Umur 18-22 tahun adalah usia umum para siswa, dan pada usia tersebut siswa ditempatkan dalam kelompok seusianya yang sedang melalui proses perubahan dan tantangan dalam pencarian jati diri (Simaremare & Endah, 2018). Pencarian jati diri siswa tidak lepas dari bagaimana mereka dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya. Itulah sebabnya siswa cenderung sering berupaya untuk mendapatkan persepsi positif dari orang-orang sekitar mereka terhadap penampilannya.

Fashion merupakan salah satu faktor penilaian status sosial seorang individu dan digunakan untuk realisasi diri. Produk fesyen (Simaremare dan Endah, 2018) adalah produk yang memiliki karakteristik khusus yang mewakili gaya yang semakin populer dari waktu ke waktu. Penelitian Praj dan Damayantie (2013) menunjukkan bahwa remaja akan mengikuti tren yang berlaku dengan berbagai cara agar terlihat modis di antara teman sebayanya. Namun, akan dianggap outlier ketika tren ini menjadi pedoman utama, memaksa remaja untuk mengeluarkan seluruh upaya untuk mendapatkan barang yang dapat meningkatkan pandangan terhadap penampilan mereka.

Trend *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya tahun 2016 sebanyak 54,54% (Setiawan dan Odilla, 2020).

Selanjutnya tren perkembangan *fashion* di Indonesia ini juga dapat ditunjukkan dengan data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi setiap tahunnya mulai tahun 2010 – 2021, dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2010 – 2021

Sumber: *Data Industri Research* dalam <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa besarnya PDB atas harga konstan tahun 2010 untuk industri tekstil dan pakaian jadi sampai dengan tahun 2020 menunjukkan peningkatan,

sehingga industri dalam bidang tekstil dan pakaian jadi pun juga mengalami pertumbuhan yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa bidang *fashion* memberikan peluang usaha yang sangat baik bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis tersebut guna memenuhi permintaan konsumen.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Saputri, 2016). Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Saputri, 2016).

Perilaku konsumen dalam berbelanja pada berbagai konteks khususnya dipengaruhi oleh emosi belanja. Secara khusus, emosi pembelian atau perasaan konsumen dipandang sebagai suatu variabel yang bersifat situasional dan dapat memndorong perilaku pembelian individu (Dawson *et al*, 1990). Jenis-jenis emosi yang berkaitan menggunakan perilaku konsumen ialah perasaan suka, benci, takut, senang, bosan, ragu, bangga, marah, duka, rakus, bersalah, memalukan serta kagum (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Melalui penjelasan tersebut, pembelian barang yang berdasarkan oleh keinginan yang tiba-tiba seringkali disertai dengan fase emosional yang intens dan menjadi lebih hedonistik.

Faktor lainnya yang memainkan peran dalam mendorong konsumen untuk membeli barang adalah promosi penjualan. Pembelian impulsif juga muncul untuk menambah wawasan penjual, hal tersebut dibuktikan oleh bertambahnya toko, mal, atau penjual lain yang memberi berbagai penawaran kepada calon pembeli, salah satu upaya penawaran yang dilakukan adalah melalui iklan (Mulyono, 2012). pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan oleh penjual antara lain adalah diskon, tiket lotre, hadiah. Teknik lainnya yang digunakan untuk mencapai target penjualan atau pemasaran adalah promosi yang merupakan cara yang murah dan dengan mempromosikan nilai tambahan pada barang atau layanan bagi penjual ataupun bagi pengguna, cara tersebut umumnya tidak dibatasi oleh jangka waktu. Kegiatan promosi yang menyangkut dengan komunikasi pemasaran yaitu program iklan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, dengan inisiasi jangka pendek untuk menunjang perilaku pembelian oleh konsumen dan *audience* untuk membeli barang atau layanan dengan segera (Aini *et al*, 2016). Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui segala kombinasi pemasaran guna mempertahankan minat konsumen untuk membeli produk. Promosi pada suatu barang dapat menjadi salah satu alasan meningkatnya *fashion involvement* pada berbagai macam kalangan, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah karena sebagian besar konsumen ingin mendapatkan kepercayaan pada dirinya dan menemukan jati dirinya dengan menggunakan barang-barang yang bermerek. *Fashion* sangatlah penting peranannya dalam memperindah suatu tampilan seseorang di depan khalayak banyak, peran *fashion* salah satu yang berpengaruh guna menciptakan pandangan awal orang lain terhadap individu. Kemudian, Featherstone mengatakan *Fashion, khususnya pakaian, adalah bagian dari lingkungan masyarakat yang begitu penting sebagai penentu munculnya dan perkembangan suatu*

gaya hidup (Trisnawati, 2011). Fashion pada dewasa ini sangat beragam, pun dengan selera para konsumennya yang semakin tinggi intentsitasnya, mulai dari fashion vintage, modern, indie, dan fashion lain-lainnya yang sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen.

Fashion sebagai ekspresi dan komunikasi dengan pengguna berdampak pada implementasi fashion pada hubungannya dengan cara seseorang dalam menampilkan status, kepribadian, perasaan, nilai dan identitas kepada individu lainnya. Identitas dan karakteristik individu suatu hal penting untuk ditampilkan ketika seseorang berada di dalam masyarakat di mana nilai individu menjadi kriteria evaluasi dalam interaksi antar masyarakat. Fashion dinilai dapat menginterpretasikan nilai-nilai non-verbal. Fashion juga sering digunakan untuk menunjukkan kepribadian seseorang. Melalui penampilan, masyarakat dapat menilai citra dan kepribadian suatu individu. Pada sisi lain, kalangan wanita pada tingkat remaja lebih rentan terhadap tren fashion. Mereka yang rentan terhadap ketidakstabilan untuk selalu mencoba hal-hal unik, mereka ingin terlihat dominan, terutama terhadap pandangan para pria. Fashion kemudian menjadi identik dengan wanita dan sudah menjadi sesuatu yang lumrah dan diakui hampir semua orang. Di kalangan wanita, mulai dari muda hingga remaja, hingga dewasa dan orang tua, demam fashion berdampak pada kehidupan mereka di tingkat remaja.

Partisipasi mengarah terhadap pandangan pembeli tentang kepentingan pribadi dari sebuah objek, aktivitas atau peristiwa. Umumnya terdapat kepercayaan pada konsumen bahwa suatu barang memiliki konsekuensi terkait pada hal-hal yang bersifat individual (Ristiana, 2016). Pemasaran mode menjelaskan bahwa partisipasi mode berkaitan terhadap minat pada jenis barang mode tertentu (seperti pakaian). Partisipasi mode terutama berguna untuk memprediksi hal-hal yang menentukan perilaku yang berkaitan dengan produk pakaian, seperti partisipasi produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Japariato, 2011). Dapat disimpulkan bahwa

partisipasi *fashion* merupakan ketertarikan dari konsumen terhadap jenis produk fashion (seperti pakaian) (Ristiana, 2016). Park *et al* (2006) menemukan dalam Ristiana (2016) bahwa partisipasi fashion berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen fashion.

Selanjutnya terjadinya *impluse buying* dalam berbelanja barang-barang di *mall*, hal tersebut terjadi karena kurang adanya pengelolaan dalam individu para konsumen sebelum masuk ke dalam *mall*, pengelolaan perilaku konsumen dalam membeli suatu barang sangat memiliki andil besar dalam menjaga kestabilan dalam keuangannya, adanya pengelolaan yang terimplementasikan dalam perilaku konsumen saat berbelanja adalah membeli barang yang dibutuhkan dan tidak membeli barang yang tidak begitu penting dalam menunjang kegiatan sehari-harinya.

Pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu disebut dengan *Impulse buying*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh lingkungan toko, suasana hati dan rasa penasawan, serta promosi dan display yang ditawarkan. Perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda dalam membeli suatu produk. Beberapa konsumen umumnya telah merencanakan pembelian suatu produk, beberapa lainnya belum merencanakan pembelian dan biasanya pembelian terjadi secara spontan bagi konsumen yang belum merencanakan pembelian (Yahmini, 2019). Secara umum, *Impulse buying* bukanlah sebuah perilaku yang salah bagi masyarakat dengan budaya individualis karena orientasi masyarakat tersebut adalah Emosi yang didapatkan ketika melakukan *impulse buying*. Kemudian, bagi masyarakat dengan budaya kolektif merupakan masyarakat yang dapat menahan hasrat ketika berbelanja karena dalam pembelian suatu barang masyarakat tersebut memiliki landasan “membeli barang yang butuhkan” bagi masyarakat tersebut tentunya tindakan *impulse buying* adalah salah satu tindakan yang salah karena dapat meruika sistem keuangan pribadi untuk menunjang kehidupan pada hari berikutnya.

Pembelian impulsif juga dapat didasarkan pada dorongan emosional. Ketika ada faktor lingkungan yang mendukung seperti merchandise atau kegiatan promosi, mood belanja seseorang akan meningkat. Turm, D.W. dan Gardner menyatakan bahwa emosi konsumen dalam berbelanja belanja menginterpretasikan pembelian secara impulsif yang dominan, hal tersebut disebabkan oleh kebebasan dalam menghormati keinginan mereka serta pada energi dengan tingkatan yang lebih besar. Pembelian impulsif adalah cara membeli atau berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara spontan, ketika pembeli memiliki rasa kebahagiaan yang terstruktur adanya motivasi yang mendukung, keinginan untuk membeli ini pada akhirnya akan mendorong keinginan konsumen dalam membeli suatu produk secara langsung, dan umumnya menghilangkan sumber informasi dan pilihan-pilihan alternatif.

Berdasarkan uraian di atas dan beberapa penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan dilakukan penelitian replikasi dengan melakukan modifikasi pada variabel yang diteliti meskipun masih dalam bidang yang sama yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan *fashion involvement*, variabel mediasi *shopping emotion*, dan kemudian variabel dependennya adalah *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel dependen yang sama yaitu *impulse buying* dan penggunaan variabel mediasi yaitu tentang emosi konsumen. Selanjutnya yang menjadi pembeda utama adalah penelitian ini menambahkan variabel *fashion involvement* yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam model penelitian ini.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Matahari Department Store di kota Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, kemudian dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *shopping emotion* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta yang dimediasi oleh *shopping emotion*?
7. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta yang dimediasi oleh *shopping emotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada *shopping emotion* terhadap pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *shopping emotion* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta yang dimediasi oleh *shopping emotion*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* Matahari Department Store di Yogyakarta yang dimediasi oleh *shopping emotion*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mengenai pengaruh promosi dan *fashion involment* pada *impulse buying* mahasiswa UMY (Universitas Muhamadiyah Yogyakarta) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh promosi dan *fashion involment* bagi konsumen sehubungan dengan keputusan *impulse buying* bagi para mahasiswa UMY (Universitas Muhamadiyah Yogyakarta).
- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi mahasiswa UMY (Universitas Muhamadiyah Yogyakarta) untuk lebih mengelola pembelian barang saat berbelanja dan menghindari perilaku *impulse buying*.