

BAB I

PENDAHULUAN

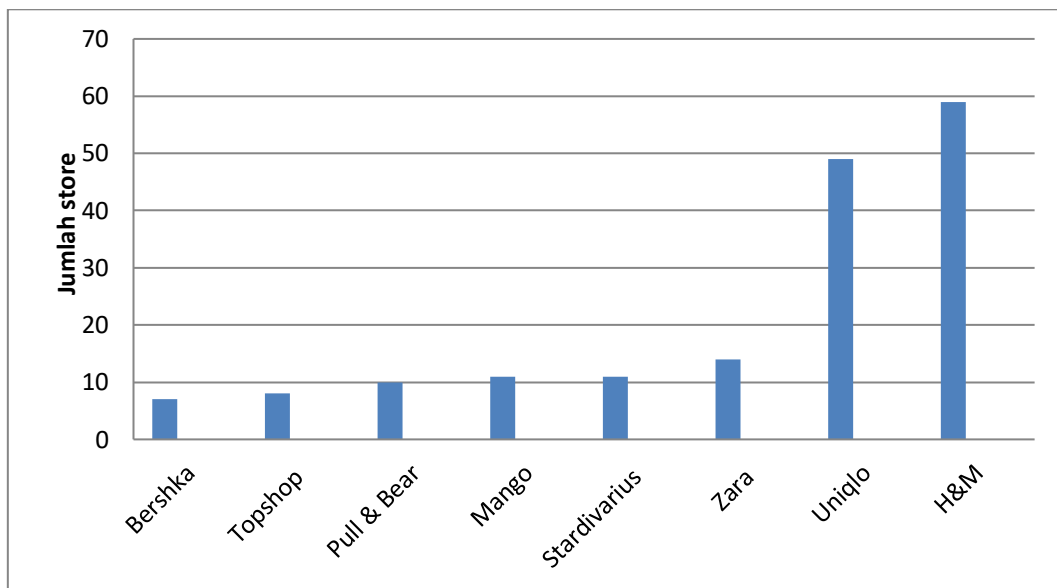
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *trend fashion* di berbagai sektor membuat banyaknya perubahan mode. Fenomena tersebut sering kita temukan di pusat perbelanjaan karena aktivitas ini dapat memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung seseorang untuk berbelanja dengan adanya dorongan di lingkungan sekitar. Orang-orang banyak menghabiskan waktu di mall hanya untuk menghabiskan waktu dengan berbelanja ataupun hanya melihat-lihat saja dengan menikmati suasana yang ada. Akan tetapi hampir secara keseluruhan orang-orang melakukan kegiatan shopping untuk memiliki produk fashion dari berbagai brand yang ada. Dalam hal ini juga adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang membuat para pelaku bisnis harus mencari inovasi baru untuk mendorong perubahan *trend fashion* di Indonesia karena peningkatan permintaan pasar (Kinasih & Jatra, 2018) dalam (Cindy et al., 2019). Gaya hidup setiap konsumen sangatlah berbeda-beda karena mereka menyesuaikan dengan kemampuan yang mereka miliki, terutama dalam hal berbelanja. Dalam melakukan kegiatan berbelanja para konsumen melihat sebuah produk fashion dari segi kualitas bahan, keunikan, harga, warna bahkan ada yang berbelanja hanya karena lucu dan ada diskon maupun promo saja. Ada beberapa hal yang utama dalam melakukan kegiatan berbelanja yaitu harus menikmati kegiatan berbelanja dengan santai dan senang hati. Produk *brand fashion* yang ada di pasar Indonesia sudah disesuaikan dengan pendapatan para konsumen sehingga tidak

perlu adanya kekhawatiran akan produk dengan harga yang sudah ditetapkan (Wiguna & Nurcahya, 2013) dalam (Cindy et al., 2019). Dalam hal ini dengan bertambahnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi, maka menunjukkan bahwa adanya perubahan masyarakat di Indonesia yang sadar akan *stylist* untuk berpenampilan yang menarik dengan mengikuti berbagai perkembangan *trend fashion* yang ada. Fashion itu selalu berkaitan dengan mode yaitu gaya berpakaian ataupun *outfit* yang terkini (*up to date*).

Fenomena ini membuat para pelaku bisnis *fashion* yang sedang diminati oleh semua kalangan berusaha untuk menampilkan nilai lebih untuk berbeda dengan produk *fashion* lainnya terhadap produk yang dijual sehingga para konsumen dapat melakukan aktivitas keputusan pembelian pada *brand fashion* yang mereka inginkan. Dalam hal ini sering kali terjadi model produk yang sama walaupun tidak 100% sama, akan tetapi ini dapat membuat popularitas sebuah brand itu menurun dengan sendirinya. Dengan merancang mall sebagai pusat *lifestyle*, membuat mall sesuai dengan karakter masyarakat. Gaya hidup yang berbeda menimbulkan persepsi yang berbeda dalam melakukan pengambilan keputusan saat membeli produk *fashion* (Desman et al., 2018) dalam (Cindy et al., 2019). Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih juga konsumen bisa menikmati sesuatu yang menjadi *point plus* pada saat berbelanja, seperti halnya dapat mengakses aplikasi beberapa *brand fashion* store di ponsel sehingga konsumen dapat memilih produk *fashion* dari rumah dan dapat mempercepat transaksi. Akan tetapi, hal ini jarang sekali digunakan konsumen karena secara keseluruhan konsumen berbelanja ingin menikmati fasilitas yang ada di sebuah store atau pusat

perbelanjaan. Hal ini menjadi faktor pemicu utama timbulnya ekspektasi para konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan brand fashion store secara langsung yang dapat dinikmati. Ada beberapa brand fashion store yang sering kita jumpai di mall yang sangat berkembang saat ini seperti, H&M, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, Uniqlo, Zara dan brand lainnya.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Store Fashion Brand Internasional di Indonesia

Sumber: (Map.co.id, 2018) dalam (Cindy et al., 2019) dan (H&M.com, 2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa brand H&M berada di peringkat pertama jumlah store brand terbanyak di Indonesia. H&M merupakan fashion brand Vasteras, Sweden yang memproduksi berbagai model fashion dari pakaian hingga aksesoris yang diperuntukan untuk semua gender. H&M menjadi salah satu brand yang tidak pernah sepi pembeli. Saat ini H&M memiliki banyak cabang yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia, yaitu sebanyak 59 store di Bali, Jakarta,

Balikpapan, Bandung, Batam, Bekasi, Bogor, Depok, Makassar, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Solo, Surabaya, Tangerang, Jawab Barat, Yogyakarta (H&M.com, 2022).

Pentingnya topik ini karena nantinya dapat menggambarkan dan menjelaskan secara detail mengenai fenomena yang sering terjadi. Dalam konteks penelitian topik ini dapat melihat karakteristik yang dirasakan dan emosi positif yang dipicu setelah melakukan keputusan pembelian secara spontan. Dengan adanya ini menjadi pusat perhatian untuk setiap *brand fashion* untuk menjadi sadar akan kemauan para konsumen. Dengan adanya *trend fashion* menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Maka dalam hal ini kesadaran masyarakat akan dunia *fashion* itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dikarenakan kita selalu berada di zaman yang selalu berubah-ubah akan *trend fashion*. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif suatu produk fashion dapat dijelaskan terutama oleh keterlibatan fashion, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi beberapa variabel terkait. *Shopping enjoyment* merupakan kecenderungan pada konsumen dalam merasakan kenikmatan ketika belanja. Dalam hal ini konsumen menimbulkan kenikmatan saat melakukan proses perbelanjaan yang mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berbelanja itu mengarahkan pada keinginan untuk mengikuti *trend* dan mode baru (Arnold & Reynolds, 2003) dalam (Horváth & Adıgüzel, 2018). Dalam hal ini konsumen cenderung mengabdikan waktu berbelanja dengan perasaan yang santai sehingga menikmati kegiatan berbelanja tersebut, yang nantinya bisa mengekspresikan keunikan dan identitas diri mereka terhadap produk *fashion* yang dibeli.

Kecintaan pada sebuah merek merupakan salah satu konstruk dalam pemasaran yang berguna untuk mengukur hubungan emosional merek dengan konsumen. Dengan ini *brand love* didasarkan pada dugaan bahwasanya konsumen memiliki perasaan dan karakteristik terhadap merek. Dalam hal ini *brand love* sangat penting karena dalam hal dapat memicu ikatan emosional antara target konsumen dengan merek sehingga memiliki dampak positif bagi pertumbuhan sebuah merek maupun pembelian (Batra, 2012) dalam (Liapati et al., 2015). *Brand Love* juga dapat menimbulkan *impulse buying* karena kecintaan konsumen untuk memiliki produk dari sebuah merek.

Fashion Involvement mengacu pada tingkat ketertarikan dengan kategori produk fashion (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris) (Rachma & Riza, 2021). *Fashion involvement* dilihat dari sejauh mana seorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat serta reaksi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut seringkali dimintai pendapat tentang *fashion*. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. *Involvement* adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif serta perilaku konsumen pada saat mereka menghasilkan sebuah keputusan. Jika *involvement* suatu produk tinggi maka seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Dengan demikian *involvement* merupakan motivasi yang kuat pada bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam konteks eksklusif. *Fashion Involvement* mengacu pada

involvement perhatian menggunakan kategori produk fashion. *Fashion Involvement* didefinisikan sebagai ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori fashion (Kim, 2005). *Fashion Involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam melakukan aktivitas berbelanja konsumen memiliki emosi positif yang ditimbulkan ketika memasuki sebuah store. Emosi yang positif itu bisa terjadi sebelum atau sesudah munculnya *mood* seseorang. Dengan ini seseorang tersebut cenderung memiliki sifat yang afektif sehingga menimbulkan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti adanya ketertarikan pada produk fashion ataupun adanya promosi yang diberikan toko sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Perasaan senang ini tidak hanya terjadi pada saat membeli sebuah produk saja, akan tetapi dapat terjadi ketika mendapatkan pelayanan yang baik, suasana toko yang membuat hati nyaman dan bahagia seperti halnya toko yang wangi, musik yang diputar menyesuaikan isi hati dan lain sebagainya. Emosi yang positif akan dapat mencapai pemahaman yang lebih baik pada lingkungan sehingga menimbulkan karakteristik pribadi individu (Bagozzi, 1999) dalam (Casaló et al., 2021).

Impulse Buying mengacu pada pembelian yang tidak terencana karena ada sebuah ketertarikan yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian secara tiba-tiba yang dihubungkan dengan karakter lingkungan (Japariato, 2011) dalam (Rachma & Riza, 2021). Belakangan ini, perilaku pembelian tidak terencana telah menjadi tantangan bagi para pebisnis. Pembelian tidak terencana

merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku belanja luas yang terjadi di pasar, menjadikannya titik pemasaran yang penting. Keputusan pembelian secara tidak sengaja ini sering kali terjadi di masyarakat yang membuat konsumen tidak sadar akan hal yang dilakukan. Dalam hal ini konsumen membeli dan menimbulkan *impulse buying* terhadap produk tersebut.

Pada penelitian kali ini topik yang diambil adalah *impulse buying dengan positive emotion*. Dengan melakukan pendekatan kuantitatif, riset kausal serta setting penelitian adalah salah satu brand fashion yang terkenal di Indonesia yaitu konsumen H&M Yogyakarta. Dengan target jumlah responden sebanyak 150 responden yang melakukan keputusan pembelian secara spontan pada produk H&M.

Dengan adanya fenomena yang terjadi serta latar belakang yang telah dikemukakan untuk itu tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh *shopping enjoyment, brand love* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying dengan positive emotion*. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Bellini et al., 2017) yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada beberapa variabel yang dimodifikasi, objek, alat analisis, dan setting penelitian.

Maka dari itu dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Adapun cara mengatur gaya hidup dengan merasakan kenikmatan di sebuah store fashion, kemudian membeli produk karena cinta terhadap sebuah *brand*, lalu adanya ketertarikan *fashion involvement* yang mengacu pada karakter seseorang dalam berbelanja yang menimbulkan minat serta reaksi untuk mengonsumsi *fashion* tersebut.

Dengan melakukan kegiatan berbelanja tersebut konsumen secara tidak langsung memiliki emosi yang positif atas apa yang telah dimiliki seperti pada saat membeli produk baju dan sepatu yang unik yang menimbulkan kesan dan pesan serta perasaan senang. Keputusan pembelian dengan spontanitas sering terjadi, akan tetapi masyarakat tidak sadar akan hal itu karena dalam melakukan pembelian mereka hanya menikmati rasa senang yang terjadi setelah melakukan *impulse buying* tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
4. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
5. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
6. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?

7. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
8. Apakah *Positive Emotion* memediasi *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
9. Apakah *Positive Emotion* memediasi *Brand Love* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?
10. Apakah *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen H&M Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen H&M Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen H&M Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen H&M Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta
5. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta

6. Menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta
7. Menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta
8. Menganalisis *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta
9. Menganalisis *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta
10. Menganalisis *Positive Emotion* memediasi *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh hubungan *Shopping Enjoyment*, *Brand Love*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada konsumen H&M. Sehingga menambah wawasan baru serta dalam upaya meningkatkan dan memberikan gambaran hasil uji serta kontribusi dalam pengembangan teori serta memperkuat teori penelitian yang sebelumnya.

2. Manfaat Praktisi

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca, konsumen atau pelaku bisnis sehingga mengerti tentang trend fashion yang mempunyai karakteristik berbeda-beda. Sehingga dapat diaplikasikan dalam melakukan keputusan pembelian pada saat berbelanja.