

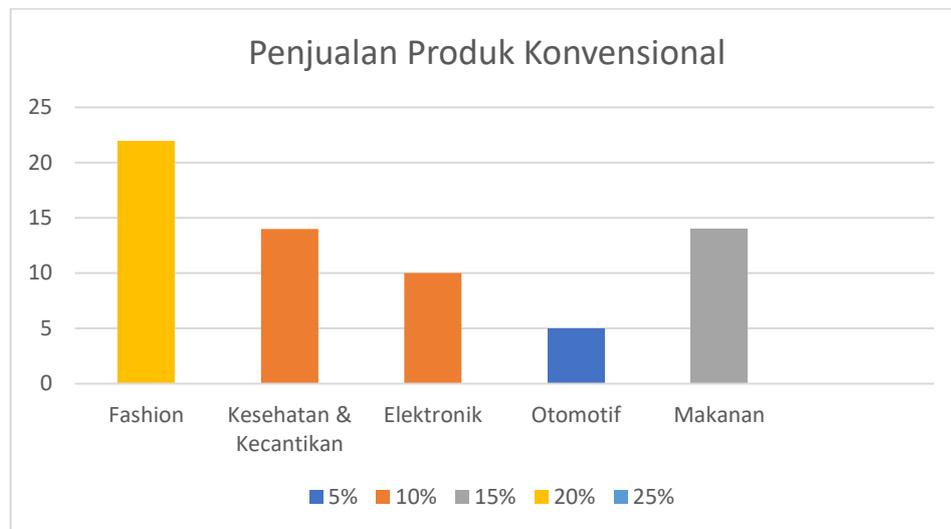
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Produk *fashion* menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak akan pernah habis karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan primer setiap orang. Penjualan produk *fashion* hingga detik ini tetap menjadi yang teratas dalam dunia pasar. Mengingat produk *fashion* merupakan produk yang tidak pernah bisa lepas dari masyarakat dan menjadi suatu target kebutuhan dalam berpakaian dan berpenampilan setiap harinya.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat terutama remaja lebih terikat dengan tren kekinian mengenai gaya berpakaian yang mereka gunakan. Tidak hanya mengikuti trend tetapi gaya berpakaian bagi mereka merupakan cerminan sifat dan kepribadian bahkan menjadi nilai tambah saat ingin melamar suatu pekerjaan atau mendapatkan citra yang positif bagi diri sendiri. Hal-hal tersebut lah yang membuat produk *fashion* semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah mati roda pasar yang dijalani oleh perusahaan *fashion*. Sehingga tidak bisa dipungkiri banyak perusahaan *fashion* yang memiliki nama besar seperti H&M, Zara, Uniqlo, Gap, Pull&Bear dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan data mengenai jenis-jenis produk yang banyak dibeli dan diminati berdasarkan *databook.com*



**Gambar 1. 1 Penjualan Produk Konvensional**

Sumber: (*databook.com*, 2021)

Dari data diagram tersebut sudah tergambar dengan jelas bahwa produk *fashion* adalah produk yang diminati oleh setiap konsumen menduduki peringkat paling tinggi dan memiliki selisih presentasi yang sangat jauh dibandingkan dengan minat beli jenis produk lainnya. Kembali kepada penjelasan diatas bahwa produk *fashion* memiliki peluang persaingan yang sangat tinggi bila dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Salah satu perusahaan penjual produk *fashion* terbesar adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan sebuah anak perusahaan dari *Fast Retailing* yang berpusat di Jepang. Uniqlo juga merupakan sebuah perusahaan produk *fashion* ternama yang dikenal oleh banyak negara dengan jumlah *official store* di 21 negara yaitu sebanyak 2.196 toko pada Setember 2019 (Eliza 2020). Perusahaan ini juga telah melakukan beberapa kolaborasi dengan berbagai desainer ternama seperti Jil Sander yang memunculkan koleksi *fashion* dengan judul koleksi “+J” dan diluncurkan selama 5 musim berturut-turut. Belum lagi Uniqlo sering memunculkan *brand*

*ambassador* atlet-atlet ternama di dunia menambah kepopuleran merek yang mereka bawakan. Alasan lain yang membuat Uniqlo menjadi perusahaan produk *fashion* di dunia adalah pada tahun 2019 lalu, Uniqlo berhasil mendapatkan posisi ketiga global dengan penjualan yang tinggi disusul oleh posisi kedua yaitu Zara dan posisi pertama Hennes & Mauritz (H&M). Dari Uniqlo sendiri meraup nilai penjualan sebesar 19,6 miliar dolar AS, kemudian dilanjutkan posisi kedua yaitu Zara dengan nilai penjualan sebesar 20,1 miliar dolar AS dan H&M dengan nilai penjualan sebesar 21,7 miliar dolar AS, kemudian di tahun 2022, Uniqlo berhasil mempertahankan posisi ketiga dengan jumlah 2,30 miliar dolar AS dengan data yang di muat di situs resmi *Fast Retailing* Uniqlo (*Fast Retailing.Com, 2023*).

**Tabel 1. 1 Data Peringkat Perusahaan Global Produk *Fashion***

<i>Company Name ( Flagship Brand)</i>	<i>Country and Region</i>	<i>End of Fiscal Year</i>	<i>Sales (Trillion of yen)</i>	<i>Sales (Billions of dollar)</i>
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	Jan, 2023	4,70	34,5
H & M Hennes Muritz AB	Sweden	Nov, 2022	2,93	21,4
Fast Retailing.,LTD (UNIQLO)	Japan	Aug, 2022	2,30	16,8
GAP Inc.	USA	Jan, 2023	2,12	15,6
PVH Corp. (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Jan, 2023	1,23	9,0

Sumber: (*Fast Retailing.com, 2023*)

Sebagian besar konsumen Uniqlo terdiri dari remaja yang berusia antara 18-23 tahun dan rata-rata berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Terlebih lagi semenjak Pakuwon *Mall* telah dibuka dan sudah beroperasi cukup lama, Uniqlo membuka gerainya di *Mall* tersebut dan mendapatkan banyak perhatian dari

para remaja peminat desain yang dikeluarkan oleh perusahaan besar *Fast Retailing* tersebut. Seperti yang dilansir oleh *Tribunnews* Jogja pada tahun 2019 (Evina.R 2019), gerai Uniqlo yang bertempat di Pakuwon Mall pernah kebanjiran antrian oleh para peminatnya dikarenakan adanya produk terbatas yaitu kolaborasi dengan grup K-Pop BTS dengan nama BT21. Antrian tersebut diramaikan oleh para remaja dan mahasiswa demi mendapatkan produk terbatas tersebut. Maka dari itu, berdasarkan informasi diatas bisa dikatakan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang mendominasi peminat merek terkenal Uniqlo.

Seiring dengan komitmen perusahaan untuk *changing clothes, changing conventional wisdom and change the world* (mengubah pakaian, mengubah pemikiran konvensional, merubah dunia) *Fast Retailing* berdedikasi untuk menciptakan pakaian berkualitas dengan nilai unik dan baru yang diharapkan mampu memperkaya kehidupan orang-orang dimanapun. Uniqlo sebagai merek pakaian yang sangat populer, menarik konsumen dengan beragam gaya hidup yang mereka tawarkan. Gaya hidup aktif, modern, dan kreatif yang diusung oleh uniqlo mendorong konsumen untuk membeli produk mereka yang sesuai dengan identitas dan aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat memunculkan motivasi belanja hedonis konsumen untuk merasakan kesenangan dan kepuasan saat berbelanja produk Uniqlo.

Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian dalam pemasaran disebut dengan istilah perilaku konsumen. Perilaku tersebut merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang

barang atau jasa pada saat proses pembelian Mowen & Minor, (2001). Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa.

Konsumen terlebih dahulu merencanakan dan mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli meliputi harga, tempat, dan aspek lain dari produk tersebut karena perilaku pembelian dari setiap individu berbeda-beda. Adakalanya pembelian terjadi tanpa direncanakan terlebih dahulu atau pembelian mendadak oleh konsumen disebut dengan keputusan pembelian impulsif Rook & Fisher (1995). Keputusan pembelian impulsif menjadi strategi yang penting bagi perusahaan fashion untuk membuat orang melakukan pembelian. Bagi orang-orang yang tinggal di perkotaan biasanya lebih peduli terhadap penampilan mereka untuk selalu tampil *fashionable* ketika berada di tempat umum sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian impulsif yang berorientasi pada produk fashion. Kehadiran Uniqlo sebagai merek pakaian yang modern dan trendi membangkitkan keinginan konsumen untuk memuaskan diri mereka sendiri melalui pembelian impulsif, seperti membeli pakaian atau aksesoris terbaru untuk merasa lebih bahagia atau bergaya.

Gaya berpakaian merupakan salah satu hal untuk memperlihatkan karakter seseorang melalui *style* yang sesuai dengan jati dirinya. Selain itu, *fashion* juga menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang hingga pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pernyataan

tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardah & Harti (2021).

Selain gaya hidup, keputusan pembelian impulsif juga dapat terjadi karena adanya motivasi yang dimiliki oleh konsumen Park & Lennon (2006). Konsumen tersebut sangat peduli dengan penampilannya sehingga ada motivasi belanja hedonis dengan selalu mencari sesuatu khususnya pada produk *fashion*. Motivasi belanja hedonis merupakan rasa senang yang akan didapatkan oleh seseorang dalam kegiatan berbelanja serta merupakan kegiatan yang menarik Utami (2017). Motivasi tersebut terjadi karena konsumen hanya ingin mendapatkan kesenangan saja dan tidak benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Gaya *fashion* yang berubah-ubah memotivasi konsumen untuk berbelanja hedon dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Motivasi belanja yang tidak didasarkan pada motif hedonis tidak akan memiliki kecenderungan berbelanja secara berlebihan Lumintang (2013).

Hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Pandangan hidup ini hanya ingin memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan hanya berlandaskan materi keuntungan semata. Islam menolak tegas sikap hidup hedonisme dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi

lainnya. Karena kedua sifat ini jelas-jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang di inginkan Islam. Prinsip kesederhanaan ini juga berlaku bagi pembelanjaan, orang tidaklah boleh berlaku kikir dan boros. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raaf [7]: 31, QS. Al-Maidah [5]: 87 dan QS. Al-Furqan [25]: 67. Kajian Al-Quran dan Hadist, seorang muslim sudah sepatasnya menggunakan kekayaannya untuk hal yang bermanfaat dan tidak digunakan untuk hal yang sia-sia. Kebutuhan manusia tidak terbatas, karena kebutuhan berhubungan erat dengan kepuasan yang pada dasarnya juga tak terbatas. Kebutuhan manusia berkaitan erat dengan pemenuhan barang dan jasa untuk kepuasan diri. Selama hidupnya, manusia akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan tersebut, semakin dipenuhi maka kebutuhan tersebut semakin bertambah.

Sehingga, dalam keputusan pembelian, dan emosi seseorang berperan penting. Karena, dalam setiap pembelian produk kebanyakan orang lebih mengandalkan emosi dari pada informasi untuk membuat keputusan (Unud 2017). Emosi berbelanja tersebut dapat terbentuk ketika konsumen melihat suasana toko tersebut dari bagian luar maupun pada saat masuk ke dalam toko mendapat pengaruh yang baik. Emosi dalam berbelanja berkontribusi dalam menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Nurlie *et al.*, 2021). Kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan konsumen cenderung berkurang ketika emosi konsumen positif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak terencana Sudarsono (2017).

Uniqlo sebagai merek pakaian yang menonjolkan kenyamanan,

kesederhanaan, dan kemudahan dalam berpakaian, berhasil memancing konsumen untuk berbelanja impulsif karena merasa “bahagia” atau “puas” dengan pembelian tersebut. Dengan keinginan untuk tampil beda dan mencerminkan gaya hidup modern, konsumen cenderung berbelanja impulsif di Uniqlo untuk memperkuat identitas mereka melalui pilihan busana yang unik. Pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan motivasi hedonis dan mendorong pembelian impulsif.

Sebagai merek “*Fast Fashion*” yang terus memperbarui koleksi mereka, Uniqlo berhasil menciptakan dorongan pada konsumen untuk selalu “*up-to-date*” dengan tren dan mendapatkan produk baru menjadi alasan lain dibalik keputusan pembelian impulsif pada merek ini. Stres dalam kehidupan sehari-hari seringkali menjadi pemicu keputusan pembelian impulsif. Uniqlo, dengan pilihan produk yang nyaman dan beragam, menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari “*retail therapy*” untuk meredakan stress dan merasa lebih baik dengan melakukan pembelian impulsif.

Uniqlo telah menjadi salah satu merek pakaian yang sangat populer dan berhasil mendapatkan dukungan masyarakat luas. Faktor ini juga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif karena konsumen cenderung percaya pada merek yang telah diterima dengan baik oleh orang lain dan berbelanja impulsif untuk merasa termasuk dalam tren dan gaya hidup yang sedang populer.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, maka perlu untuk melakukan eksplorasi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian impulsif pada merek Uniqlo. Penelitian ini secara khusus meneliti variabel gaya hidup, motivasi belanja hedonis, *emotional shopping*, dan keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang memiliki persamaan pada variabel, metode, dan model penelitian, serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, subjek, lokasi dan waktu penelitian. Maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan ingin menguji apakah variabel tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan produk yang berbeda dari (Barokah *et al.*, 2021) dan menguji apakah pengembangan hipotesisnya sama dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal-hal yang diuraikan diatas, faktor-faktor apakah yang membuat masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan keputusan pembelian impulsif produk *fashion* Uniqlo. Apakah gaya hidup, motivasi belanja, pada keputusan pembelian impulsif, dan *emotional shopping* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhinya?

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *emotional shopping*?

2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *emotional shopping*?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
5. Apakah *emotional shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *emotional shopping*?
7. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *emotional shopping*?

### C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis variabel pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap *emotional shopping*.
2. Untuk menganalisis variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *emotional shopping*.
3. Untuk menganalisis variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis variabel *emotional shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

6. Untuk menganalisis variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *emotional shopping*.
7. Untuk menganalisis variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *emotional shopping*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat penelitian sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat praktis, baik bagi konsumen, penjual, maupun pihak-pihak terkait. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang gaya hidup dan motivasi belanja hedonis, diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola pembelian impulsif mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat membantu perusahaan dan penjual dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya *emotional shopping* sebagai variabel mediasi dapat memungkinkan mereka merancang kampanye iklan dan promosi yang lebih persuasif dan menarik bagi konsumen.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan membantu dalam pemahaman tentang bagaimana gaya hidup dan motivasi pembelian

dipengaruhi oleh keputusan pembelian impulsif melalui *emotional shopping*. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.