

**TESIS**  
**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KECANDUAN**  
**BERBELANJA, KETERLIBATAN *FASHION* TERHADAP**  
**PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PRODUK *FASHION***  
**GLOBAL**



Diajukan Oleh  
**Widowati Wahyuningsih**  
20141020033

Kepada:  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan pengamatan peneliti, kebutuhan konsumen sekarang ini sangat bervariasi. Kebutuhan konsumen yang bervariasi berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Seiring dengan perubahan gaya hidup, konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Untuk selanjutnya istilah *impulse buying* disebutkan dengan istilah pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup sangatlah mempengaruhi pola pemikiran konsumen tentang pemenuhan kebutuhannya. Konsumen dengan gaya hidup hedonis akan cenderung senang dengan segala sesuatu yang mewah tanpa memikirkan harga dan anggaran, termasuk dalam hal ini pembelian produk *fashion*. Untuk selanjutnya istilah *hedonism* disebutkan dengan istilah gaya hidup hedonis.

Konsumen dengan gaya hidup hedonis, akan cenderung sulit dalam mengontrol keuangannya, terutama saat berada di toko atau outlet produk *fashion*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, menunjukkan konsumen yang sangat mudah mengeluarkan uang untuk berbelanja, biasanya akan sering melakukan pembelian di luar apa yang mereka rencanakan sebelumnya.

Selain faktor gaya hidup hedonis, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, peneliti dapat melihat bahwa kecanduan berbelanja (*shopping addiction*) juga sangat berpengaruh pada pola pembelian konsumen. Konsumen yang sudah mengalami kecanduan berbelanja biasanya suka berfoya-foya dengan uangnya dan akan berbelanja produk *fashion* sesuai yang mereka inginkan. Mereka akan mengulangi kegiatan belanja produk *fashion* secara berkala, karena menurut mereka berbelanja produk *fashion* dapat membuat senang dan menghilangkan stress. Pada penulisan selanjutnya, istilah *shopping addiction* akan ditulis dengan istilah kecanduan berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja biasanya mudah terbujuk oleh staff toko *fashion* untuk membeli sebuah produk *fashion* tertentu di luar yang dia rencanakan sejak awal. Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion*, memiliki keinginan yang kuat untuk selalu memenuhi keinginannya akan sebuah produk *fashion* tertentu.

Konsumen yang sudah terlanjur mengalami kecanduan berbelanja, akan sulit mengendalikan keinginannya untuk terus membeli pakaian yang dia lihat dan dia inginkan. Mereka tidak lagi memikirkan anggaran, yang terpenting bagi mereka adalah kepuasan karena keinginannya dapat terpenuhi.

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja *fashion*, sering tidak sadar dengan rayuan, pujian dan tawaran dari staff toko. Mereka akan membeli produk *fashion* yang ditawarkan oleh staff toko.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, konsumen yang cenderung mengalami kecanduan berbelanja, biasanya mudah tertarik dengan produk *fashion* yang dipasang sebagai display. Mereka tertarik dengan produk *fashion* yang terlihat bagus saat dipakai patung peraga dan mencoba produk *fashion* tersebut kemudian membelinya.

Keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) juga berpengaruh pada pembelian yang tidak terencana. Penulisan istilah *fashion involvement*, untuk selanjutnya akan ditulis dengan istilah keterlibatan *fashion*. Berdasarkan hasil pengamatan sementara, peneliti melihat bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan *fashion* yang tinggi akan melakukan hal yang lebih untuk mendapatkan sebuah produk *fashion* yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti dengan 10 responden, peneliti dapat melihat bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan *fashion*, begitu melihat terdapat sebuah produk *fashion* yang bagus dan sesuai dengan kriteria yang diharapkan akan membuat konsumen tersebut membeli sebuah produk *fashion* tertentu, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

Mengingat pembelian tidak terencana sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen meliputi gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan pada *fashion* terhadap pembelian tidak terencana.

Fenomena gaya hidup hedonis merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk dibahas. Prinsip *hedonisme* menganggap bahwa hal yang baik merupakan sesuatu yang mendatangkan kesenangan, sedangkan sesuatu yang

mendatangkan kesusahan, penderitaan, atau tidak menyenangkan merupakan hal yang tidak baik. Konsumen yang menganut prinsip hedonisme menjadikan kesenangan sebagai tujuannya hidupnya. Pola hidup hedonisme yang cenderung mengarah ke pola hidup glamour dan bersifat kebendaan telah banyak kita jumpai di masyarakat sekitar kita. Menurut penelitian Dhurup (2014), gaya hidup hedonis memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying* seseorang saat berbelanja produk *fashion*.

Konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja cenderung tidak mampu mengendalikan keinginannya atau mengontrol dirinya untuk berbelanja (*shopping*) sehingga akan melakukan apa saja secara berulang dan terus menerus agar keinginannya dapat terpenuhi, dan mereka juga tidak mampu untuk mengontrol diri.

Kecanduan berbelanja dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Kecanduan berbelanja dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari diri sendiri, keluarga, dan lingkungan. Jika dilihat dari faktor diri sendiri, konsumen yang mengalami kecanduan berbelanja, biasanya memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi. Mereka merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa berbelanja bisa membuat dirinya lebih baik.

Perilaku kecanduan berbelanja *fashion* yang cenderung menghabiskan uang dan waktu untuk berbelanja menunjukkan adanya daya beli yang tinggi. Hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen akan produk *fashion* tertentu seperti produk pakaian, tas, sepatu dan lain-lain.

Keterlibatan *fashion* mengacu pada keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan seseorang akan suatu produk *fashion*. Menurut Assael (2001), keterlibatan *fashion* dikategorikan tinggi jika suatu keadaan motivasional atau kepentingan yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sebuah penampilan karena suatu daya tarik emosional tertentu. O’Cass (2004) menemukan bahwa keterlibatan pada mode *fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan konsumen muda) dan pengetahuan *fashion*, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian .

Dengan berbagai faktor internal konsumen di atas, menunjukkan adanya hubungan antara faktor internal konsumen dengan kebiasaan mereka dalam berbelanja. Adanya gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja dan keterlibatan *fashion* menghadirkan adanya peristiwa pembelian tanpa perencanaan.

Pembelian tidak terencana memberikan dampak positif bagi para pemasar, pelaku ritel dan keuntungan bagi toko. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku ritel untuk mengetahui tentang informasi mengenai strategi persaingan yang berhubungan dengan pembelian tidak terencana. Adanya peristiwa pembelian tidak terencana bagi para pelaku ritel, sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran, maka pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mengkaji faktor-faktor yang berasal dari internal konsumen meliputi gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana dengan setting penelitian pembelian produk *fashion* global.

Produk *fashion* global yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu, jam tangan, dan lain-lain) dengan merek global. Merek global merupakan merek-merek yang memiliki nama yang sama dengan strategi pemasaran yang terkoordinasi di banyak Negara (Kotabe, 2011). Umumnya merek global mempunyai beberapa kelebihan, di antaranya skala bisnis yang besar, adanya pengakuan internasional, ekuitas merek, dan kekuatan finansial yang kuat.

Merek produk *fashion* (pakaian, tas, sepatu dan lain-lain) global yang ada di Indonesia seperti Gucci, Giorgio Armani, LV, dan Dior, Nike, Adidas, FILA, Volcom, Surfer Girl, Levi's, Hermes, Prada, Louis vuitton, Chanel , Burberry, Polo dan lain-lain. Bagi konsumen dengan gaya hidup hedonis, merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan semata, melainkan image atau persepsi tentang produk *fashion* dimaksud. Merek *fashion* merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang konsumen bayangkan ketika mendengar sebuah nama, citra, harga, kualitas dan gengsi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti telah membuat rumusan masalah dan batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global?
2. Adakah pengaruh kecanduan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global?

3. Adakah pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh faktor gaya hidup hedonis terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.
2. Untuk menganalisa pengaruh faktor kecanduan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.
3. Untuk menganalisa pengaruh faktor keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Praktis :**

1. Sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.
2. Sebagai bahan masukan bagi toko dan para pemasar mengenai pengaruh kecanduan berbelanja terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.
3. Sebagai bahan masukan bagi toko dan pemasar mengenai pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian tidak terencana produk *fashion* global.

**Manfaat Teoritis :**

Sebagai sumbangan pemikiran kepada para peneliti lanjutan untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan terutama tentang gaya hidup hedonis, kecanduan berbelanja, dan keterlibatan *fashion* serta pembelian tidak terencana produk *fashion* global.