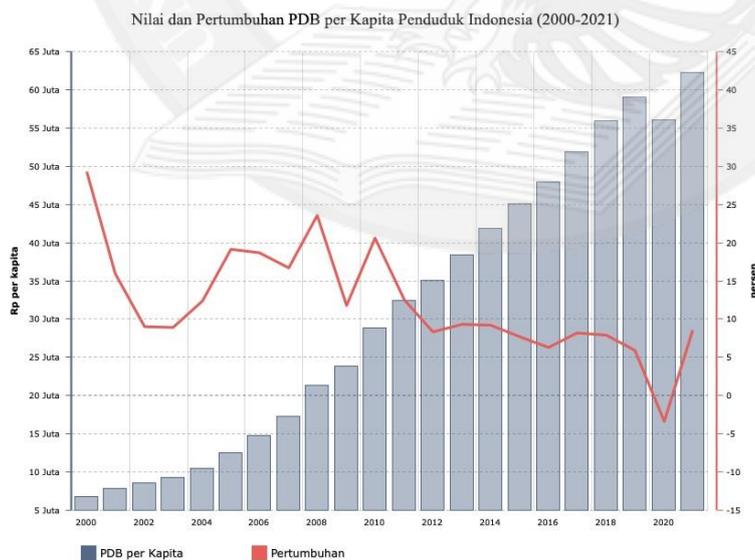


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri ritel meningkat secara tajam di Indonesia, tidak hanya dalam ritel tradisional namun juga yang modern. Peningkatan jumlah pelanggan yang tinggi, membuat industri ritel semakin meningkat. Pendapatan per kapita masyarakat pun meningkat, hal ini yang menjadi penyebab banyaknya usaha ritel yang berjalan di Indonesia (BPS Indonesia, 2022). Dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), di tahun 2021 terjadi pertumbuhan pendapatan penduduk Indonesia dalam Produk Domestik Bruto per kapita sebesar 8,5% yaitu adanya peningkatan Rp62,2 juta (US\$4,35 ribu), dimana di tahun 2020 hanya Rp57,3 juta per tahun. Di tahun 2021 tersebut tercatat pendapatan penduduk Indonesia melampaui hasil di tahun 2019 yang hanya sebesar Rp59,1 juta per tahun sebelum terjadinya pandemi Covid19.



Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB per Kapita Penduduk Indonesia Periode Tahun 2000-2021

Sumber: BPS Indonesia (2022).

Pembelian yang tidak direncanakan atau spontan oleh konsumen dikenal sebagai pembelian impulsif. Hal ini seolah menjadi pengeluaran yang tidak terkendali untuk hal-hal yang diinginkan dan tidak dibutuhkan pelanggan (Nugraha, 2021).

Ketertarikan konsumen pada suatu produk memiliki dampak yang besar terhadap pembelian impulsif. Pakaian adalah barang yang paling mungkin dibeli secara impulsif karena memberikan nilai utilitas dan nilai hedonis kepada pelanggan sebagai sarana identifikasi diri. Ketika pelanggan ingin tampil modis atau mengikuti tren sepanjang waktu, ketertarikan ini dapat menyebabkan mereka tetap mengikuti tren mode saat ini (Aditya et al, 2020).

Gender dapat berdampak pada pembelian impulsif. Ketika gender berbeda, perspektif terhadap suatu produk akan berubah (Hafidz & Tamzil, 2021). Konsumen perempuan 84,4% cenderung dominan selama mencoba melakukan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan perempuan jauh lebih emosional saat membeli produk tetapi tidak memperdulikan biaya dan manfaat produk tersebut, sedangkan konsumen laki-laki mempersepsikan situasi keuangan dan keuntungan yang akan diperoleh bahkan sebelum membeli suatu produk (Dittmar & Drury (2000) dalam Putra et al, 2017).

Pusat perbelanjaan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk membeli suatu barang. Saat ini, pusat perbelanjaan telah menjadi tempat relaksasi dan gaya hidup. Kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh perubahan pendapatan dan pandangan masyarakat. Cara hidup ini mendorong individu untuk membeli terlepas dari kebutuhan mereka. Berbelanja telah menjadi cara populer

bagi orang-orang untuk menghabiskan waktu dan uang mereka seiring dengan berkembangnya gaya hidup mereka (Putra et al, 2020).

Perilaku berbelanja telah berkembang menjadi simbol gaya hidup dan kesenangan modern saat ini dan gaya terkait erat dengannya. *Fashion* sering dikaitkan dengan tren baru mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* adalah cara hidup yang digambarkan oleh pakaian, aksesoris, bahkan potongan rambut dan *make up* yang dipakai dan dimiliki seseorang. Selain kuliner dan kerajinan, sektor *fashion* merupakan salah satu bidang yang dapat membantu pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia (UNCTAD, 2018).

Industri mode sekarang berkembang dengan sangat cepat dalam hal ren, daya cipta dan gaya hidup saat ini. Orang-orang menjadi lebih sadar akan pentingnya *fashion* yang mencakup lebih dari sekadar memakai, tetapi juga menjadi modis dan kontemporer. *Fashion* juga mencerminkan perasaan identitas diri. Pilihan pakaian seseorang mengungkapkan bagaimana individu tersebut memilih untuk menjalani hidupnya (Sakinah & Firmansyah, 2021). Salah satu daya tarik utama mal atau pusat ritel adalah *fashion*. Minat ini umumnya memiliki pengaruh pada perilaku belanja seseorang tanpa mempertimbangkan tujuan penggunaan *item* atau *fashion item* dimana hal tersebut dapat menyebabkan pembelian impulsif (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Pembelian impulsif sering terjadi pada konsumen yang dimotivasi oleh suatu keinginan hedonis (motif belanja hedonis) atau faktor lain selain ekonomi, seperti kesenangan, dampak sosial atau emosional. Menurut Ratnasari et al (2015) dalam Syafri dan Besra (2019), karakteristik motif belanja hedonis adalah

kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk membeli adalah kualitas motivasi belanja hedonis. Akibatnya pembeli hanya mementingkan kesenangan mereka sendiri saat membeli dibandingkan memenuhi kebutuhan, menghasilkan pembelian yang lebih tidak terencana atau impulsif dalam transaksi ini.

Berbelanja bagi sekelompok orang diartikan sebagai gaya hidup yang mengarah terhadap tindakan yang spontan. Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) dalam Rifatin dan Sudarwanto (2021), berbelanja menggambarkan cara hidup individu yang berpusat pada bagaimana mengkonsumsi uang dan waktu dan bagaimana individu tersebut hidup. Ketika waktu dan uang tersedia, individu dapat menggunakan waktu luang untuk berbelanja dan daya beli produk meningkat. Hal ini tentunya terkait dengan individu dalam mengkonsumsi suatu produk terutama mereka yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*.

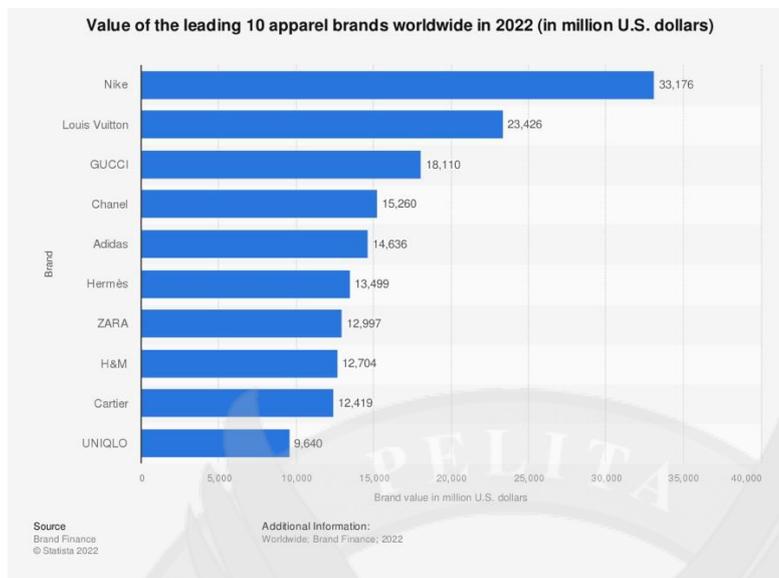
Selain *shopping lifestyle*, faktor pendukung terjadinya *impulse buying* adalah *price discount*. Banyaknya faktor yang menyebabkan konsumen saat ini menjadi lebih impulsif, salah satunya yaitu potongan harga. Menurut Azam dan Sukandani (2020) potongan harga adalah penurunan harga reguler barang suatu perusahaan. Potongan harga yang merupakan bagian dari promosi penjualan adalah pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan jumlah konsumen baru. Konsumen berasumsi bahwa dapat melakukan pembelian tambahan dengan uang yang jauh lebih sedikit karena tersedia harga yang lebih rendah dan sebagai konsekuensinya mereka melakukan pembelian impulsif seperti penelitian Mulyasari et al (2021) yang

mengungkapkan potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pola pengeluaran masyarakat dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan dan perubahan sikap mereka. Salah satu elemen yang memotivasi orang untuk membeli adalah perubahan gaya hidup mereka. Gaya hidup ini mendorong individu untuk membeli terlepas dari kebutuhan mereka. Belanja atau *shopping* menjadi semakin populer sebagai salah satu cara masyarakat untuk menghabiskan waktu dan uangnya (Hidayat & Tryanti, 2018).

Hennes & Mauritz AB (H&M) adalah *retail fashion* Swedia yang dimulai oleh Erling Persson pada tahun 1947 dan memiliki kantor pusat di Stockholm. H&M adalah bisnis *fast fashion* ternama yang menyediakan berbagai macam *item* untuk pria, wanita, remaja dan anak-anak dari segala usia. H&M memiliki lebih dari 4.500 lokasi di 62 negara. *Store* H&M dapat ditemukan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Medan dan di kota-kota lainnya (*retailfilosofi.com* diakses: 20 April 2022).

Menurut data Statista (2022), H&M masuk dalam daftar *Top 10 Most Valuable Fashion Brands* tepatnya pada peringkat ke 8. H&M sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013 di pusat perbelanjaan Gandaria City, Jakarta. Sementara di kota Medan, H&M dibuka pada tahun 2015 di pusat perbelanjaan Centre Point Mall dan Sun Plaza, Medan.



Gambar 1.2 *Top 10 Most Valuable Fashion Brands 2022*  
Sumber: Statista.com, diakses pada 25/04/2022.

Menurut Wood (1998) dalam Putra et al (2017), kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif berkisar antara 18 hingga 39 tahun. Menurut Aprilianty dan Purwanegara (2015) dalam Sosianika dan Juliani (2017), menemukan bahwa konsumen wanita berusia 18 hingga 24 tahun cenderung melakukan pembelian impulsif.

Provinsi DKI Jakarta menjadi target pasar yang sangat menarik dengan sejumlah besar individu muda dan kelompok *fashion minded*. Menurut penelitian Natalie dan Japarianto (2019) berjudul “Analisis Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Value* di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya” konsumen yang melakukan *impulse buying* dilatarbelakangi oleh minat yang kuat terhadap model dan kualitas produk, produk fesyen yang ditawarkan, keinginan untuk memiliki produk fesyen tersebut dan keinginan untuk tampil menonjol dengan memakai produk fesyen H&M terbaru. Produk *fashion* H&M

selalu mengikuti tren terbaru dan juga *fashion* dengan desain yang *timeless* dan dapat dikenakan setiap saat.

*Hennes & Mauritz* AB (H&M) selalu memperhatikan tren-tren masa kini yang sedang *hits* di kalangan anak muda. Tidak hanya produk pakaian saja yang disediakan oleh H&M, hadir pula beberapa koleksi aksesoris. Koleksi warna dari produk H&M didominasi warna pastel, yaitu hijau, *beige* dan warna netral, yaitu hitam atau abu-abu yang sangat dominan dengan warna-warna anak muda masa kini. Harga kisaran produk *fashion* yang dijual dan diberikan oleh H&M mulai dari Rp 80.000 sampai dengan Rp 899,900 (*id.hm.com* diakses: 25 April 2022).

Terdapat banyak persaingan di industri ritel saat ini yang memungkinkan banyak perusahaan internasional untuk dengan mudah memasuki pasar lokal. Mudah-mudahan perusahaan internasional masuk di pasar dijadikan peluang komersial. Perusahaan harus bekerja lebih keras, lebih inovatif dan lebih kreatif untuk bersaing dengan pesaing mereka. Untuk berkembang dan disukai oleh konsumen, perusahaan harus mampu merespon situasi saat ini dengan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif (Setyningrum et al, 2016).

Sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana mereka membeli. Perusahaan akan dapat menemukan peluang baru yang berasal dari kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, menganalisis perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan merancang cara yang sangat baik untuk berinteraksi dan mempengaruhi konsumen (Ristiyanti & Ihalauw (2005) dalam Syafri & Besra, 2019).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Merek H&M di Provinsi DKI Jakarta)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta?
4. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta.

2. Mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta.
3. Mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta.
4. Mengetahui apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada merek H&M di Provinsi DKI Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan tambahan masukan dalam bidang ilmu manajemen terlebih khusus untuk peneliti yang akan membahas topik sejenis berdasarkan variabel-variabel yang menjadi pembahasan dari penelitian ini, yaitu *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulse buying*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat terhadap pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* untuk mengetahui karakteristik yang mempengaruhi pembelian impulsif dan juga mengembangkan strategi untuk menarik minat konsumen saat melakukan pembelian.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menyajikan berbagai topik, termasuk latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta deskripsi sistematis.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menyajikan landasan teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian, seperti *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulse buying*. Selanjutnya akan menjelaskan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian serta model penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menyajikan identifikasi karakteristik survei, definisi operasional variabel survei, subjek survei, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, prosedur survei serta metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan gambaran umum subjek penelitian, hasil dari analisis perhitungan serta deskripsi penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menyajikan rangkuman dari keseluruhan temuan penelitian dan juga saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.