

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja pada umumnya merupakan kegiatan membeli bahan atau produk yang diperlukan saja. Akan tetapi semakin banyaknya variasi yang berasal dari berbagai produk saat ini membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan. Serta menyebabkan timbulnya pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan manfaat asal barang tersebut. *Shopping* juga berkesinambungan dengan *fashion*, *style*, *mix and match* atau cara berpakaian yang lebih baru (*up to date*) serta mengikuti era terkini. Dikala ini pertumbuhan *fashion* di Indonesia sangat pesat diiringi dengan model-model terkini (Rahmawati, 2018). Dengan adanya pertumbuhan media yang sangat pesat di zaman sekarang ini baik cetak maupun internet bisa sangat berguna. Sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai *fashion* atau mode terkini, dengan adanya informasi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencoba *fashion* atau mode terkini yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Lebih lanjut, (Rahmawati, 2018) memaparkan dengan pertumbuhan mode tersebut mempunyai dampak pada warga yang tidak ingin mencoba *trend* yang ada atau bisa juga orang yang mengikuti *trend* bisa juga terkena dampaknya. *Fashion Style* lebih menggambarkan sikap seorang, yaitu bagaimana menggunakan uang serta waktu yang dimilikinya. Seseorang yang telah mengetahui perkembangan *style*, rela menghabiskan waktu, dan energi yang besar

untuk menjelajahi *trend* terkini seperti *trend* kerudung, tas, baju, kosmetik dan kebutuhan lainnya. Setelah mereka membeli apa yang sedang *trend* saat itu, keinginan mereka akan terlengkapi dengan adanya aktivitas, atensi, serta opini dari seorang (*activities, interest, and opinions*). Persaingan antar perusahaan department store semakin ketat mendorong pemasar untuk memiliki strategi *out of the box* (strategi yang unggul) untuk bertahan ditengah persaingan yang ada. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh para pedagang dalam menghadapi persaingan adalah memiliki pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen yang menjadi target pasar di toko ritel modern karena pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar (Ramdhani, A., Alamanda, D., Sudrajat, 2012). Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan belanja.

Seseorang yang melihat koleksi terbaru cenderung merasa menginginkan barang tersebut meskipun tidak memiliki rencana sebelumnya. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, et al, 2019). Hal ini yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying* (Utami, B., 2016). Dalam suatu riset menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa melakukan pembelian dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% melakukan pembelian karena adanya kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan untuk memanjakan diri mereka

(www.newmediaandmarketing.com). Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan (*marketing.co.id*). Konsumen Indonesia merupakan konsumen yang termasuk dalam golongan yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Jika sudah merencanakan mereka akan tetap mengambil keputusan diakhir (Utami, C, W., 2010). Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi yang konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor diantaranya *hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria, et al, 2015).

Menurut (Japariato, 2012) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Perilaku *hedonic* juga salah satu aktivitas pembelian yang didorong dengan sikap yang berhubungan dengan panca indera, khayalan serta emosi yang menjadikan kesenangan serta kenikmatan sebagai tujuan hidup. Selain itu, (Putu et al., 2016) menjelaskan bahwa produk *fashion*, salah satu hal yang memiliki nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, dan memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan.

Perihal ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh (Zayusman& Septrizola, 2019) jika variable *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Welsa, 2019) juga menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kajian et al., 2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari fenomena *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* adalah salah satu metode mewujudkan kepribadian dari materialisme. Dorongan untuk membeli yang tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan materialisme melainkan juga didorong oleh pengaruh area, tidak mempunyai prioritas, ataupun juga disebabkan oleh belanja yang tidak terencana dan juga terjadi karena terdapat gairah dalam berbelanja.

Perkembangan trend *fashion* secara terus-menerus konsumen untuk selalu untuk mengalokasikan waktu serta uang dalam bentuk produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan serta pembelanjaan, hal ini bisa mencerminkan perbandingan dalam status sosial. Di dukung dengan adanya daya tarik energi yang kuat dan model atau variannya beragam dan mempunyai *style* yang sederhana serta *trendy*. Hal ini itu juga merupakan gaya hidup seseorang untuk menikmati hidup dengan menghabiskan waktu serta uang dan juga aktivitas pembelian. (Chusniasari, 2015)

didefinisikan sebagai gaya hidup yang mengacu pada seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, serta kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapatan mereka tentang dunia mereka tinggal. Atmosfer pada sebuah toko bisa mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga bisa menyebabkan terjadinya proses pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu faktor krusial bagi pusat perbelanjaan agar membuat pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung serta nyaman dalam berbelanja. Selain itu pengaturan toko yang sedemikian rupa rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung serta memberikan kesan yang positif terhadap suatu sentra perbelanjaan (Alfin, M. R., & Nurdin, 2017). Hal tersebut juga berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma & Japarianto, 2014).

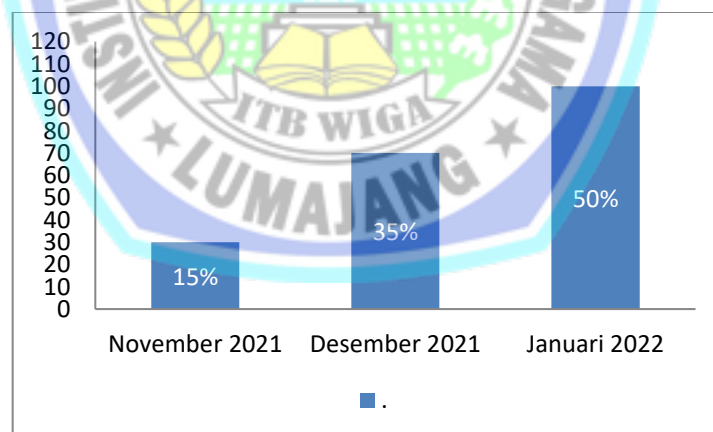
Shopping lifestyle didefinisikan sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh kepribadiannya dari iklan dan kepribadian (Prastia, 2013). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Japarianto, 2012). Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhartini & Listyorini, n.d, 2016) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *mpulse buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak

relavan. penelitian tersebut dilakukan oleh (Darma & Japarianto, 2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Bertambahnya *shopping center* di Lumajang menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama pelaku bisnis dibidang *fashion*. Fenomena tersebut menyebabkan sebagian banyak *shopping center* yang ada di Lumajang menjual berbagai macam *fashion* yang berada di toko, *boutique* maupun *departement store*. Di Lumajang sendiri keberadaan *departement store* seperti toko toserba, *boutique* dapat ditemukan dengan mudah. Persaingan antar pelaku bisnis di Lumajang semakin besar, selain itu bersaing juga dengan peritel seperti supermarket, maupun toko *online* yang juga sudah banyak di temukan di Lumajang. Salah satunya *Blablu Shop* ini yaitu toko yang menjual barang yang sedang terkenal di zaman sekarang atau *up do date*, barang mulai ecer, reseller, grosir, dan partai. Selain itu barang yang dijual dominan dengan perlengkapan wanita sesuai dengan bio dari *Blablu Shop* “*everything a girl needs is here*”. Adapun barang yang dijual di *Blablu Shop* sangat lengkap mulai dari baju, kerudung, masker, tas, sepatu, *nail-art*, kaos kaki, aksesoris, *skincare*, dan berbagai jenis produk *fashion* lainnya. harga barang di *Blablu Shop* ini sangat ramah disaku, dan dapat dijangkau mulai dari usia muda sampai usia tua tentunya dengan kualitas barang yang terbaik.

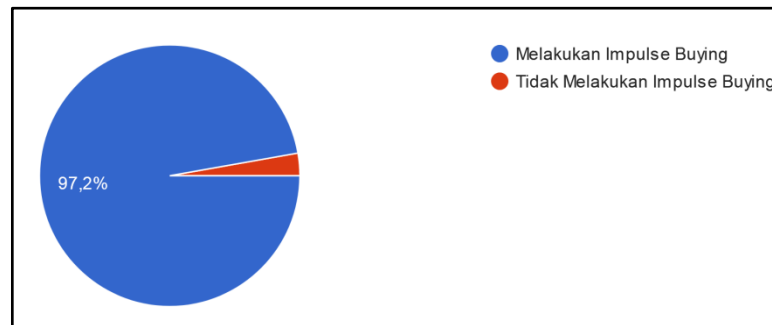
Perkembangan bisnis ritel modern juga semakin pesat ini berdampak pada perilaku masyarakat saat itu khususnya dikalangan para wanita karena *fashion* sendiri kerap berhubungan dengan dunia wanita. Selain itu perilaku orang yang

berbelanja dengan terencana saat ini telah berubah menjadi tidak terencana saat ini telah berubah menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Fenomena ini dapat terlihat dari situasi yang ramai akan pembeli setiap hari dan menjadi tempat menghabiskan waktu khususnya di *Blablu Shop* yang menyediakan barang kebutuhan *fashion* sehari-hari. Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui sebagaimana mestinya. Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui fenomena *impulse buying* yang terjadi pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang. Peneliti melakukan penelitian pada bulan November, Desember 2021 sampai Januari 2022, berdasarkan diagram batang dibawah ini terlihat pelanggan *Blablu Shop* mengalami kenaikan yaitu pada bulan November 2021 mengalami kenaikan sebesar 15% , pada bulan Desember 2021 meningkat sebesar 35% dan pada Januari 2022 pelanggan mengalami banyak peningkatan sebesar 50%.



Gambar 1.1 Diagram Batang Pelanggan *Blablu Shop* Pada Bulan November, Desember 2021 sampai Januari 2022.

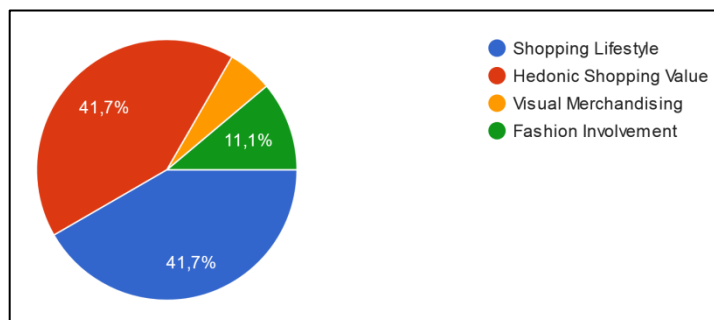
Pra survei ini dilakukan terhadap 36 pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti adalah :



Gambar 1.2 Fenomena *Impulse Buying* Pada Pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang

Berdasarkan diagram pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 97,2% (35 pelanggan) melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 0,028% (1 pelanggan) tidak melakukan *impulse buying* ketika melakukan kegiatan berbelanja di *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan ketika berbelanja di *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, hasil pra survei terhadap 97,2% (35 pelanggan) melakukan *impulse buying* menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*.

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 41,7% (15 pelanggan) melakukan *impulse buying* karena didorong adanya *shopping lifestyle* (membeli setiap ada tawaran iklan mengenai produk *fashion*, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, daanyakin bahwa *merk fashion* yang dibeli terbaik dan hal kualitas). Sebanyak 41,7% (15 pelanggan) melakukan *impulse buying* karena didorong adanya *hedonic shopping value* (memenuhi rasa ingin tahu, dan merasakan pengalaman baru), 11,1% (4 pelanggan) karena danya *fashion involvement*, dan 7% (2 pelanggan) karena dipengaruhi oleh *visual merchandising*.



Gambar 1.3 Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada pelanggan Blablu Shop di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Pelanggan Blablu Shop Di Kabupaten Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat pembatasan masalah yang bisa dikaji dalam penelitian ini adalah :

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar batasan masalah di atas dapat diketahui perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang ?
- b. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang. Berikut tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran tentang *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang berhubungan manajemen pemasaran terutama dalam memahami dan mengaplikasikan teori tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior*.

2) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan bisnisnya guna untuk menarik pelanggan lebih banyak pada semua produk yang ada di *Blablu Shop*.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah informasi dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying behavior*.

4) Bagi pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penerapan mengenai *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying behavior* pada pelanggan *Blablu Shop* di Kabupaten Lumajang.

