

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan dan perubahan gaya hidup mahasiswa, terutama di kota-kota besar seperti di Purwokerto, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat dari gaya hidup konsumen yang menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen dan persaingan yang semakin ketat, maka penjual harus bisa memahami setiap perilaku belanja konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai, jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Sholihah dkk, 2017). Menurut Muratore (2016) dalam (Afandi & Hartati, 2017) remaja yang melakukan pembelian secara *impulsif* cenderung untuk memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri. Terhadap nilai dibandingkan remaja yang tidak melakukan pembelian secara

Impulse buying merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengkesampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat (Ria & Wahyu, 2021).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impluse buying* antara lain seperti *shopping lifestyle*, *fashion involment*, *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*. Mahasiswa sering melakukan pembelian di mall secara tidak terencana karena tertarik dengan model yang ada di pusat perbelanjaan seperti di toko matahari. Faktor terutama yang mempengaruhi terjadinya *impluse buying* adalah *shopping lifestyle*. Berdasarkan penelitian Levy & Weitz (2009) dalam (Sholihah, 2017) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Menurut Prastia (2011) dalam Deviana & Gusti (2016) menyatakan *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada poduk fashion (*fashion involvement* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*).

Fenomena *Shopping Lifestyle* karena mahasiswa berbelanja produk *fashion* banyak beragam karakteristik. dan cara berpenampilan mereka dalam menciptakan model yang lagi trend gaya berbusana sehari-hari di kampus memang beragam. Kebutuhan setiap mahasiswa terutama dalam hal fashion atau gaya berpakaian sangat dilihat atau dipandang sebagai hal yang sangat menarik karena kebanyakan mahasiswa ingin terlihat *stylish* (bergaya) akan mempengaruhi perilaku belanja tidak terencana. Hasil penelitian I Gusti & Novarini (2018), Fitri (2019), Fanyi, dkk (2019), Nurrohmah (2018) dan Hidayat, (2019), menghasilkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impluse buying*. Namun pada penelitian Umboh & Lisbeth (2018) Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Perilaku *impluse buying* muncul salah satunya karena *fashion involment*. *Fashion Involvement* menurut beberapa ahli Natalie & Japarianto (2019) merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan *fashion* dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena *fashion* dianggapnya sebagai tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan *fashion mode* terbaru Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja *fashion*. Sedangkan menurut Deviana & Ayu (2016) *Fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Fashion dapat menjadikan individu terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan jaman pada *fashion* yang berganti-ganti hampir di setiap bulan, maka konsumen yang selalu mengikuti perubahan jaman tersebut akan terlihat unggul baik dalam berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu tersebut dalam lingkungan sosialnya. Fenomena *fashion involvement* dapat terlibat langsung dengan *fashion* tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan uang saku yang lebih sehingga membuat mahasiswa di purwokerto merasa tertarik terhadap suatu produk yang lagi trend gaya berbusana khususnya didunia *fashion*.

Menurut Setiadi & Warmika (2015), Temaja, (2015), Nurrohmah (2018), Setiadi, (2015), Gusti, (2018), Natalie, (2019). Menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Umboh & Lisbeth (2018) *Fashion Involvement* Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Sedangkan berdasarkan penelitian Hidayat & Inggit (2018), secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Selain *fashion involvement*, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* adalah akan tercipta rasa ingin berbelanja dengan berkeliling untuk memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau

daftar belanja (Sholihah, dkk, 2017). Menurut Scarpi (2006) dalam Suharyono & Anggun (2017). *Hedonic Shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Fenomena hedonic shopping motivation terjadi karena mahasiswa sering ke matahari selain untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan juga untuk mencari kenikmatan dalam kegiatan berbelanja.. *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Hasil penelitian Poluan, dkk (2019). Wahyuni & Indira (2018), menghasilkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan. Fani & Septrizola. 2019 *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Impluse buying salah satunya dipengaruhi oleh *sales promotion*. *Sales promotion* adalah salah satu yang termasuk dalam tipe marketing yang biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan atau menampilkan produk baru dari perusahaan sehingga dapat menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Felita & Elsie (2019), *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. *sales promotion* adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui

pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu seperti promo, diskon atau potongan harga. Raihanah, dkk (2019).

Sales Promotion merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di matahara melalui potongan harga, diskon atau hadiah pada waktu tertentu. Sehingga mahasiswa menyukai aktifitas *sales promotion* untuk mencari harga spesial dan meningkatkan konsumen khususnya mahasiswa supaya tertarik dengan barang - barang yang ada di pusat perbelanjaan dimatahari (Paluan dkk, 2019). Penelitian dari Felita & Elsie 2019, Kwan (2016), Zahara (2019) Indraswari & Martono (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impluse buying*. Namun pada penelitian yang di lakukan Florensia (2019) menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Salah satu industri ritel yang ada di Purwokerto yaitu Matahari department store. Department store adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan dapat memberikan kelebihan seperti, keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Matahari department store menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan untuk konsumen yang menghargai nilai mode

dan nilai tambah. Gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah. Semakin berkembangnya industri ritel di Purwokerto setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon, door prize dll.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Purwato (2019) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menambahkan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*. Hal ini disebabkan karena adanya penelitian sebelumnya yang meneliti bahwa *Hedonic Shopping Motiv* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* (Poluan dkk, 2019). Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali dan membuktikan secara ilmiah, selain itu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto. Alasan pemilihan mahasiswa di kota Purwokerto sebagai objek penelitian karena banyak mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa terencana atau secara tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan judul yaitu **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *impulse buying* Pada *Matahari Department Store (Studi Mahasiswa di Kota Purwokerto)*”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* dapat berpengaruh positif signifikan *Impulse Buying*?
3. Apakah *Fashion Involvement* dapat berpengaruh positif signifikan *Impulse Buying*?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dapat berpengaruh positif signifikan *Impulse Buying*?
5. Apakah *Sales Promotion* dapat berpengaruh positif signifikan *Impulse Buying*?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *shopping life style, fashion involvement, hedonic shopping motivation, sales promotion* dan *impulse buying*
2. Penelitian ini mengambil objek mahasiswa di kota Purwokerto
3. Penelitian ini mengacu pada perilaku belanja konsumen.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*
2. Untuk menganalisa *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*
3. Untuk menganalisa *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*
4. Untuk menganalisa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*
5. Untuk menganalisa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang, terutama penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambahkan referensi ilmiah dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan sales promotion* terhadap *impulse buying*

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta sebagai sarana pembelajaran dalam menambah pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran.