

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin meningkat diiringi dengan perkembangan banyaknya pusat perbelanjaan seperti mall, butik, *departement store*, dan didukung dengan perkembangan internet yang memancing minat beli konsumen, memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian (Deviana, 2016) . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erlina dkk (2015) mendefinisikan *fashion* berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara dan kebiasaan. Saat ini *fashion* lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasan, sekarang *fashion* tidak hanya sekedar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. *Fashion* yang dipilih oleh seseorang menunjukkan bagaimana orang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukannya.

Fashion merupakan suatu tujuan utama bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dampak dari adanya perkembangan *fashion* membuat konsumen mau tidak mau harus mengikuti trend yang ada saat ini. Kebutuhan *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang menjadikan konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan *impulse*

buying (Ikanubun dkk, 2019) . Melalui *survey* yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang melakukan pembelian produk *fashion* diperoleh hasil bahwa keseluruhan mahasiswa tersebut pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja produk *fashion*.

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan (Khuong dan Tran, 2015). *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli (Cahyono dkk, 2016). Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* salah satunya adalah kegemaran berbelanja konsumen dengan melihat secara langsung bentuk dan tampilan yang tertera di dalam toko atau di gambar yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa harus merencanakan terlebih dahulu. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak direncanakan menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Deviana dan Giantri, 2016).

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual di toko saja akan tetapi, konsumen berbelanja hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Inilah yang disebut dengan *hedonic shopping motivation*, yakni motivasi berbelanja yang mengarah pada kesenangan (Purnomo dan Riani,

2018). Menurut penelitian yang dilakukan Hursepuny dan Oktafani (2018), Andryansyah dan Arifin (2018), Rahma dan Setrizola (2019) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle*. Menurut Chaney (1996) dalam Andryansyah dan Arifin (2018) kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup seseorang untuk membelanjakan uang menjadikan sebuah status sosial dan karakteristik seorang individu. Banyaknya akan kebutuhan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *shopping lifestyle*. Hasil penelitian terdahulu menurut Febriani dan Purwanto (2019), Deviana dan Giantri (2016) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising*. *Visual merchandising*, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai *fashion* dan kualitas toko atau perusahaan kepada calon pelanggan (Thomas dkk, 2018). Konsumen menganggap bahwa tampilan toko dan Penyusunan produk yang menarik adalah salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Wijayanti, (2019), Muthiah dkk, (2018) mengatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan

menurut penelitian yang dilakukan oleh Kertiana dan Artini (2019) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani, (2018) dengan variabel *hedonic shopping motivation* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *impulse buying* (Y) selanjutnya menambah variabel *visual merchandising* (X3) dari penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Wijayanti (2019). Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang melakukan *impulse buying* pada produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah “ Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Pada Produk *Fashion* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*?

3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ?

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka, penulis membatasi penelitian ini pada analisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dibatasi pada variabel (X_1) *hedonic shopping motivation*, variabel (X_2) *shopping lifestyle*, dan variabel (X_3) *visual merchandising* variabel (Y) adalah *impulse buying*. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen *Fashion*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan konsumen saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan baik pembelian langsung maupun pembelian secara online.

2. Bagi Pelaku Bisnis *Fashion*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau masukan guna menciptakan produk-produk *fashion* yang lebih diminati oleh konsumen.

3. Bagi Penulis atau Peneliti

Untuk mengetahui apakah variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* itu berpengaruh positif atau negatif terhadap *impulse buying*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel independent untuk hasil yang lebih baik lagi dari penelitian saat ini.