

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis ritel. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi (Utami, 2008). Avrinia dkk. (2013) mengemukakan bahwa keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia.

Pakaian dan tekstil termasuk industri terbesar di dunia, beroperasi di lingkungan yang berubah dengan cepat (Chun dkk., 2014). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa industri *fashion* telah menarik perhatian banyak peneliti yang menyelidiki berbagai isu pembelian impulsif dalam produk *fashion* (misalnya Liapati dkk., 2015; Tirmizi, 2009; Park, 2006).

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omzet penjualan di setiap periodenya. Omzet penjualan diperoleh dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko

tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Sudah menjadi hal yang cukup jelas saat ini minat produsen dan pengecer meningkat untuk memahami perilaku pembelian konsumen pada umumnya dan pembelian impulsif pada khususnya. Penelitian tentang pembelian impulsif bukanlah fenomena baru dan telah menarik minat beberapa disiplin ilmu: psikologi, ekonomi dan pemasaran (Kchaou dan Amara, 2014)

Menurut Lukito dan Tulipa (2016) *impulse buying* adalah keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba, keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, keinginan untuk membeli hanya berdasarkan emosi. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Herukalpiko dkk, 2013)

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik (Utami, 2010). *Impulse buying* sering terjadi tanpa seseorang sadari, begitu juga dalam kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana ini biasanya merupakan barang yang seketika memiliki daya tawar yang kuat bagi pelanggan untuk membelinya pada

saat periode tertentu dan menurut Khandai dkk. (2012) pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli.

Keinginan yang timbul di benak konsumen akan suatu barang dan jasa terus berkembang, upaya perusahaan untuk menangkan peluang tersebut dengan mengefektifkan strategi pemasaran (Hatane, 2005). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif tersebut diantaranya adalah emosi positif dan *fashion involvement*. Park (2006) dan Dewi (2015) menemukan bahwa emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif yang berorientasi pada produk *fashion*, Park (2006) pada penelitian yang sama juga menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki peran penting dalam perilaku pembelian impulsif produk *fashion*. Vazifehdost (2014) dan Liapati dkk. (2015) juga menemukan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki efek positif pada pembelian impulsif. dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Temaja (2015) disebutkan bahwa *fashion involvement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Kchaou dan Amara (2014) dan Temaja dkk. (2015) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pattipeilohy (2013) menyatakan bahwa *mood* seseorang yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri dkk., 2012). Keterlibatan *fashion* dalam diri seseorang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif atas dorongan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

Para penjual biasanya tidak henti-hentinya memberikan promosi untuk menarik minat pelanggannya diantaranya, diskon, potongan harga, harga spesial, program *buy one get one free*, dan pemberian kupon belanja. Mihych dan Corsan dalam Hadjali dkk. (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi kegiatan pembelian impulsif.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Emosi Positif dalam Memediasi *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar)” yang dilakukan oleh Kadek Trisna Dewi dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2015, dan “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar” yang dilakukan oleh I Km Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015, Saya menggabungkan kedua penelitian tersebut dan memilih *Fashion Involvement*, Emosi Positif, dan Promosi Penjualan sebagai

variabel independen dan memilih *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Namun saya berfokus pada produk *fashion*. Di samping kedua penelitian di atas, banyak peneliti lain dari seluruh dunia yang telah meneliti bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan emosi positif, keterlibatan *fashion*, dan promosi penjualan. Namun belum ada penelitian yang meneliti studi komparatif antara perilaku pembelian *fashion* impulsif dari toko *offline* dan *online*. Oleh karena itu, tujuan penelitian saya adalah untuk membandingkan perilaku pembelian *fashion* impulsif secara *offline* dan *online*.

Judul yang saya rencanakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Fashion Involvement*, Emosi Positif, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Remaja (Studi Komparasi Pembelian *Offline* dan *Online*)”. Menurut Rumini & Sundari (2004) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek / fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Ketertarikan saya dalam melakukan penelitian mengenai komparasi *impulse buying* dalam produk *fashion* pada pembelian *offline* dan *online* adalah karena ingin mengetahui seberapa besar perbandingan tingkat pengaruh *fashion involvement*, emosi positif, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dalam produk *fashion* pada pembelian *offline* dan *online*.

## B. Perumusan Masalah

- 1a. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *offline*?
- 1b. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online*?
- 2a. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pembelian secara *offline*?
- 2b. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pembelian secara *online*?
- 3a. Apakah emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *offline*?
- 3b. Apakah emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online*?
- 4a. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *offline*?
- 4b. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* secara *online*?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1a. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*
- 1b. membuktikan pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*
- 2a. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap emosi positif pembelian secara *offline*
- 2b. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap emosi positif pembelian secara *online*
- 3a. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*
- 3b. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*
- 4a. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline*
- 4b. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *online*

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

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan emosi positif, *fashion involvement*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk fashion secara *offline* maupun *online*.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan, mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai *fashion involvement*, emosi positif, promosi penjualan dan *impulse buying*.
3. Bagi Perusahaan, memaksimalkan promosi penjualan yang dilakukannya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.
4. Bagi Konsumen, mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang biasa dilakukan oleh konsumen.