

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan adanya perkembangan zaman yang membuat semakin maju dan modern, kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat baik itu kaum muda maupun kaum tua guna untuk menunjang penampilan atau bisa sebagai identitas diri yang dikaitkan dengan *fashion* Sari & Asad, (2018). Pada era sekarang ini berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan saja, karena adanya pengaruh tren di masyarakat menimbulkan dorongan agar memandang bahwa berbelanja merupakan kebutuhan dan tuntutan untuk membeli suatu produk atau barang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya brand *fashion* lokal maupun internasional yang lahir dan dikembangkan, karena adanya peluang yang membuat brand tersebut masuk di Indonesia dan bisa diterima baik oleh masyarakat Indonesia.

Fashion adalah gaya berbusana. Busana adalah pakaian atau baju atau kostum yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. Dapat dilihat dari kutipan di bawah ini. “ *For as long as humans have lived in organized societies, clothing has represented far more than a simple means of protecting oneself from the cold or covering the body* “ (Galindo, 2012). *Industry fashion* pada saat ini berkembang dengan pesat di seluruh dunia yang termasuk di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya *brand fashion* lokal dan internasional yang lahir dan dikembangkan karena adanya peluang pasar yang tersedia di Indonesia.

Di tengah *viralnya industry fashion* pada saat ini, ada beberapa *brand fashion* dari luar negeri mulai masuk melalui distributor dan toko cabang (Mariadi, 2014).

Salah satu *brand fashion* yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan brand dari perusahaan Jepang yang bergerak pada bidang *fashion* dan memproduksi berbagai jenis pakain *casual*. Uniqlo didirikan pada tahun 1984 dan merupakan *brand fashion premium* yang cukup terkenal di Indonesia, terutama pada kalangan anak muda. Produk yang dipasarkan oleh Uniqlo di Indonesia antara lain yaitu baju, kaos, celana, jaket, sweater, dan masih ada lainnya. Dalam bisnisnya Uniqlo mempunyai target pasar yaitu konsumen menengah ke atas yang mana mayoritasnya adalah anak muda. Pada saat ini brand Uniqlo sudah memiliki 46 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Saad & Metawie (2015) menyatakan bahwa mereka yang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan dengan berbelanja, kebutuhan mereka seperti kebutuhan untuk interaksi sosial saat berbelanja, kebutuhan akan hal-hal baru dan kebutuhan untuk bersenang-senang disebut sebagai hedonis. *Impulse buying* mencerminkan penekanan pada masa kini tanpa memikirkan konsekuensi potensial di masa depan dari tindakan yang dilakukan. Kedua konsep mengukur bagaimana seseorang secara objektif cenderung mengalami suatu peristiwa yang dihasilkan dari perilaku impulsif; Namun, kedua konsep tersebut berlawanan satu sama lain dalam impulsivitas yang mencerminkan lebih banyak kemungkinan

bertindak impulsif dan perhatian mengurangi perilaku ini (Murphy & MacKillop, 2012). Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa hubungan positif antara *impulse buying* dan *hedonic shopping value* (Tifferet & Herstein, 2012) Karena *hedonic shopping value* membuat konsumen untuk membeli suatu produk atau barang untuk kesenangan (Dey & Srivastava, 2017) konsumen membuat keputusan untuk memenuhi *impulse emosional* mereka. Maka, dengan kata lain peran perilaku *impulse buying* ini bisa membuktikan bahwa hubungan konseptual antara kedua konsep tersebut benar.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang yang berpengaruh terhadap *fashion* pada perilaku pembelian dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. (Bhakat & Muruganantham, 2013) mengatakan bahwa *fashion involvement* merupakan faktor internal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk *fashion*. Maka para pelaku bisnis dituntut untuk menyediakan ragam *fashion* yang menjadi selera konsumen dengan memperhatikan aspek *shopping lifestyle* dan *fashion engagement* para pelaku bisnis guna menarik konsumen agar melakukan *impulse buying*. *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Dhurup, 2014a). *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Artinya *Fashion Involvement* memiliki peran penting karena berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian impulsif (Imbayani & Novarini, 2018).

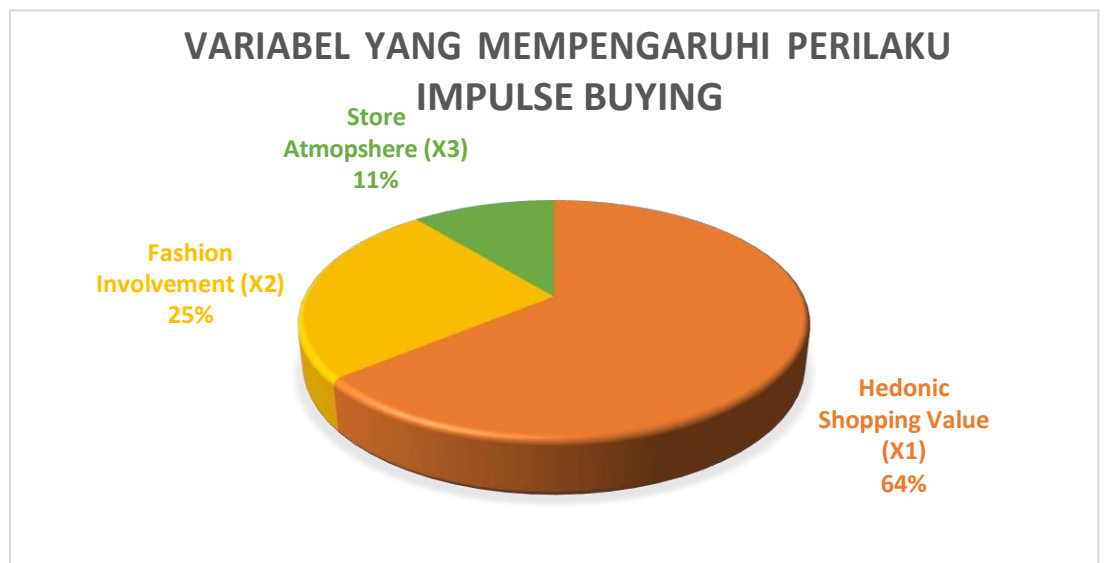
Store atmosphere merupakan suasana yang dirasakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko, konsumen yang merasa nyaman akan

cenderung akan lama berada di dalam toko untuk terus melihat barang-barang yang dipajang di toko. (Bhakat & Muruganatham, 2013) mengungkapkan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* diterima (Supriono, 2018). Hal tersebut sama dengan penelitian (Kurniawan, Arief Rakhman, 2013) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, konsumen *fashion* di Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan pada *Performance Expectancy*. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan *brand fashion* Uniqlo akan membantunya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat hasil kerja lebih optimal (Nikolopoulou, 2021). Perilaku *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* hal ini didukung oleh dimensi *hedonic shopping value* yang ditemukan memiliki dampak signifikan yaitu suatu kesenangan dan pelarian. Perilaku *hedonic shopping value* yang diperoleh konsumen dari suatu aktivitas belanja menjadikan konsumen semakin ingin terus melakukan perilaku *impulse buying* di sebuah *brand* Uniqlo di Indonesia (Sangaji, 2016).

Konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki

pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru seperti *brand* Zara merupakan merek yang *up to date*. oleh karena itu tidak mengherankan konsumen ZARA kemudian menjadi *impulse buying* (Yulia Hermanto, 2016). Selain itu juga *store atmosphere* memiliki peran penting dalam konsumen *impulse buying* dibuktikan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dibuktikan bahwa dimensi *store atmosphere* memiliki pengaruh paling efektif yaitu music, pencahayaan, kebersihan, dan crowding secara tidak langsung hal tersebut mempengaruhi *impulse buying* di *store* Uniqlo (Sangaji, 2016).



Gambar 1.1 faktor yang mempengaruhi perilaku impluse buying pada store Uniqlo

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Setelah dilakukannya penelitian kecil yang menggunakan 10 konsumen Uniqlo dapat diketahui sebanyak 64% *hedonic shopping value* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, 25% *fashion involvement* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, dan 11% *store atmosphere* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hal tersebut bisa disimpulkan dimana banyak konsumen Uniqlo merasa bahwa perilaku *impulse buying* yang mereka rasakan karena adanya dorongan dari variable *hedonic shopping value* yang merupakan variable yang terbanyak mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Dari 64% konsumen menyatakan bahwa alasan mereka menjadi *impulse buying* tersebut karena adanya suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dilakukan di *store* Uniqlo. Perasaan senang mengkoleksi suatu produk *fashion*. Maka, pada saat itu juga konsumen akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga produk dan fungsional dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki perilaku *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapat surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh.

Tabel 1.2 penelitian awal responden

| No | Nama | Usia | Jenis Kelamin | Variabel Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> |
|-----|-----------|----------|---------------|--|
| 1. | Salma | 21 tahun | Perempuan | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |
| 2. | Jestin | 21 tahun | Laki-laki | <i>Store Atmosphere (X3)</i> |
| 3. | Ferla | 20 tahun | Perempuan | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |
| 4. | Tama | 22 tahun | Laki-laki | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |
| 5. | Nisa | 19 tahun | Perempuan | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |
| 6. | Krisdayen | 21 tahun | Laki-laki | <i>Fashion Involvement (X2)</i> |
| 7. | Rafi | 22 tahun | Laki-laki | <i>Fashion Involvement (X2)</i> |
| 8. | Yuanda | 21 tahun | Perempuan | <i>Fashion Involvement (X2)</i> |
| 9. | Resta | 22 tahun | Perempuan | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |
| 10. | Faradina | 20 tahun | Perempuan | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> |

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bagaimana perilaku *impulse buying* dapat berkontribusi banyak terhadap pendapatan bisnis. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* sangat terikat dengan *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere*. Oleh karena itu, dengan penjelasan dan penelitian terdahulu yang dilakukan dalam kasus ini. Penelitian ini bertujuan untuk membahas *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Indonesia. Berdasarkan argument di atas, judul penelitian ini adalah

“Pengaruh Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi Pada Store Uniqlo Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *hedonic shopping value, fashion involvement, dan store atmosphere* terhadap *impulse buying* studi pada *store Uniqlo Indonesia*. Adapun perumusan masalahnya sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion Uniqlo*?
- 1.2.2 Apakah *fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion Uniqlo*?
- 1.2.3 Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion Uniqlo*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion* Uniqlo.

1.3.2 Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion* Uniqlo.

1.3.3 Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pelanggan *fashion* Uniqlo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* studi pada *store* Uniqlo Indonesia, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembang ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi pada *store* Uniqlo Indonesia).

1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai, pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (studi pada store Uniqlo Indonesia), bagi penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Variabel penelitian yang digunakan adalah *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *store atmosphere* dan *impulse buying*.
- 1.5.2 Wilayah dalam penelitian ini dilakukan ke semua pelanggan brand Uniqlo di Indonesia.
- 1.5.3 penelitian ini dilakukan di Uniqlo Indonesia.