

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren fashion dunia berkembang pesat di Indonesia saat ini. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta *fashion* di seluruh kalangan umur masyarakat Indonesia. Perkembangan terjadi karena kehadiran para perancang busana internasional maupun lokal berbakat yang tidak pernah kehabisan ide dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik pasar. Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya di sektor retail. *Fashion* merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Latin yaitu "*Faction*", kata-kata tersebut diserap menjadi *Fashion*. Secara umum, *fashion* dapat diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya. Mulai dari gaya berpakaian seseorang dalam keseharian ataupun ketika menghadiri acara tertentu. *Fashion* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, mulai dari masyarakat kelas atas hingga masyarakat kelas menengah kebawah (Italian Fashion School, 2022).

Saat ini model pakaian sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari apalagi masyarakat sekarang dipadatkan dengan aktivitas yang fleksibel pasti membutuhkan model pakaian agar menjalani aktivitas menjadi lebih nyaman. Selain untuk penampilan, pakaian pun biasanya dijadikan sebagai salah satu jenis hobi yang diminati zaman sekarang dan sebagai simbol status sosial masyarakat di Indonesia.

Sesuai dengan perkembangan zaman, kini pakaian yang dikoleksi memiliki desain yang unik, harga yang mahal, serta produksi langka (*limited edition*). Terdapat beberapa merek ternama non lokal maupun lokal yang sering memproduksi pakaian seperti *Supreme*, *3 Second*, *Smith*, *Cosmic*, dan lain-lain. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, ide atau gagasan (Noor, 2010:50). Thorstein Veblen seorang pakar ekonomi dari Amerika Serikat dalam bukunya "*The Theory of The Leisure Class*" yang dikutip oleh Baruna Tyaswar, dkk (2017) menyebutkan bahwa berpakaian adalah cara paling mudah untuk mengekspresikan kekayaan bahkan dengan menunjukkan bahwa mereka membayar orang lain hanya untuk merawat baju-baju mereka. Perilaku fashion ini menjadi sebuah lambang kekayaan paling menonjol.

Menurut survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada 2022 lalu terkait akses media dan perilaku digital pada sekitar 733 orang, sebanyak 49 orang persen responden mengaku pernah berbelanja online dalam sebulan terakhir. Mayoritas dari responden mengaku paling sering berbelanja pakaian atau fashion. Hasil survei lain tidak kalah menarik, menurut Digital 2022 Global Overview Report, Indonesia termasuk dalam deretan negara yang warganya paling sering berbelanja. Indonesia berada di peringkat kelima sebagai negara paling sering berbelanja terutama pada *online shop*, dengan persentase pengguna internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36%. Sebenarnya, tidak ada yang salah dengan

kegemaran berbelanja terutama jika kita memang memiliki dana yang cukup untuk memenuhi hasrat berbelanja (Hapsari, 2023).

Dalam survei berjudul “*Indonesian in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Reviva*”, Populix melibatkan 1.013 responden yang terdiri dari 500 laki-laki dan 513 perempuan. Berbicara pertimbangan dalam membeli pakaian, survei ini menemukan 80 persen responden menyatakan akan mengutamakan kenyamanan berpakaian, sementara 56 persen lebih memilih gaya berpakaian sederhana. Disamping itu, sekitar 39 persen responden mengatakan gaya berpakaian merupakan bentuk ekspresi diri. Dalam hal jumlah anggaran bulanan, mayoritas responden baik laki-laki maupun perempuan bersedia menghabiskan Rp 250.000-500.000 untuk berbelanja barang-barang *fashion* setiap bulan. Namun, menariknya responden laki-laki bersedia mengeluarkan anggaran yang lebih besar dibandingkan dengan perempuan yakni sebesar lebih dari Rp 1.000.000 untuk berbelanja barang-barang *fashion* (Widiyarti, 2022).

Dalam hal ini para konsumen tidak pernah merasa puas dan tidak mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumsi mereka hanya dengan satu perbedaan, sehingga kecenderungan seperti ini perlahan tapi pasti akan melahirkan masyarakat yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumsi yang dijalankan oleh masyarakat sekarang ini bukan lagi bertujuan untuk mencari kepuasan dan manfaat yang didapat, melainkan agar terlihat berbeda dengan orang lain. Karena, dengan perbedaan tersebut masyarakat memiliki status sosial dan makna sosial. Kejadian semacam ini tidak jauh berasal dari perilaku konsumen masyarakatnya sendiri. Perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam melibatkan pikiran

dan perasaan konsumen secara alami yang bisa menentukan keputusan pembelian. Konsumen perlu memikirkan secara matang dalam pengambilan sebuah keputusan dengan membandingkan barang atau jasa yang disediakan oleh penjual dan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi (Saputri, 2016). Menurut Engel *et al.* (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

Menguasai perilaku konsumen sangat berarti untuk suatu bisnis guna menciptakan kesuksesan produknya saat ini serta peluncuran produk baru. Setiap konsumen pasti memiliki proses berpikir serta perilaku yang berbeda dalam membeli produk tertentu. Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar (Nugraha *et al.*, 2021:51). Sebab pergantian fashion, teknologi, tren, style hidup, pendapatan factor serupa lainnya, perilaku konsumennya pun berubah. Menurut Aambarizki *et al.*, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dilandasi oleh pengenalan kebutuhan dalam pembelian sebuah produk. Hal ini dapat menjadi penentu perilaku konsumen yang terjadi saat ini maupun untuk jangka panjang, perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Konsumen terlibat langsung terhadap produk-produk *fashion* diakibatkan dari pembelian impulsif. rasa ketertarikan muncul untuk membeli produk karena telah mencoba dan merasakan langsung produk *fashion* yang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Sehingga mengakibatkan pelaku pembelian konsumen yang impulsif, karena konsumen yang sebelumnya tidak berminat untuk membeli kemudian menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Dalam toko *fashion*, konsumen akan merasakan antusias setelah melihat suatu produk yang disenangi dan dari sanalah akan muncul perasaan untuk membeli sehingga terjadilah *impulsive buying*. Menurut Qitbiyah dalam Verplanken & Herabadi, (2001) mendefinisikan pembelian *impulse* sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Irfa Diana dalam Ummah & Siti Azizah Rahayu, (2020) menambahkan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialism, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* yakni faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk. Perilaku *impulsive buying* pada saat ini cenderung mengendalikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Purnomo & Riani, 2018).

Perilaku *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat memang terkadang tidak dapat dikendalikan dengan baik oleh konsumen itu sendiri, dengan perkembangan tren *fashion* sekarang khususnya di Tasikmalaya yang beragam macam. Hal ini direspon oleh banyak toko *fashion* yang mulai berbenah di segala bidang untuk menarik para konsumen agar bisa membeli produknya, salah satunya dengan meningkatkan *Store Atmosphere* dari setiap toko *fashion* yang ada.

Menurut Mowen dan Minor dalam Ratnasari *et al.*, (2015), *Store Atmosphere* merupakan langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong, tekstur lantai dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai suatu pengaruh tertentu. *Store Atmosphere* juga merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis retail terutama produk *fashion* yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Tanjung, 2020). Pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang dalam suatu toko, konsumen menuntut untuk meningkatkan pengelola, pelayanan, dan penampilan. Perilaku pembelian seperti ini akan menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*, dimana mereka akan mencari suatu toko yang menawarkan produk beragam dan memiliki daya tarik tersendiri (Yulia *et al.*, 2019:113).

Dalam melakukan pembelian produk *fashion* dengan merek yang bergengsi terdapat faktor pendorong lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk merek bergengsi salah satunya adalah sikap konsumen terhadap

merek tersebut, mereka akan rela membayar dengan harga mahal demi mendapatkan suatu produk bermerek tersebut. Lambat laun dengan sikap seperti ini, konsumen akan memiliki sifat kecenderungan *hedonic shopping*. Sifat ini sudah menjalar ke sektor umur remaja dan dewasa masyarakat Indonesia. Menurut Arnold dan Reynold (2003) *hedonic shopping* adalah sebuah dorongan belanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Darma dan Japrianto dalam Prasetyo *et al.*, (2016) menambahkan bahwa *hedonic shopping* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan perasaan positif dan bermanfaat. Seseorang akan membeli barang dengan harga yang mahal, karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki barang yang bermerek akan mampu memposisikan dirinya sebagai orang kaya dan bergengsi secara emosionalnya (Nitisusastro, 2012: 35).

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas di Indonesia menjadi salah satu faktor meningkatnya kesediaan membeli dan membayar dengan harga tinggi terhadap merek-merek bergengsi, khususnya di bidang *fashion* yang ada dalam penelitian ini adalah pada produk baju atau *T-shirt*. Crusyta dan Farah (2018), menyatakan bahwa *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif karena konsumen melakukan pembelian tidak sengaja atau tidak terencana dikarenakan oleh beberapa hal yaitu adanya faktor hedonis maupun gaya hidup seseorang dalam memenuhi kesenangannya. Tetapi penelitian Fani dan Whyosi

(2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menjadi celah (*gap*) yang berasal dari kontroversi hasil penelitian dan dapat dimanfaatkan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *hedonic shopping* dan *impulse buying* yang mana penulis akan menambahkan variabel *store atmosphere* untuk bisa menguatkan penelitian ini. Seiring meningkatnya sikap konsumen terhadap suatu produk, pelanggan cenderung memilih atau membeli produk bermerek yang dapat meningkatkan status sosialnya dan mendapatkan kepuasan emosional tersendiri bagi para konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik penelitian ini dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI KONSUMEN”** Kasus pada pengguna *T-shirt* bermerk di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian diatas mengenai adanya sifat atau perilaku konsumen yang rela untuk membeli produk seperti *T-shirt* dengan harga yang mahal dengan dipengaruhi juga oleh kenyamanan konsumen pada saat berbelanja yang berakhir pada pembelian yang tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*, dan Emosi Konsumen pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya?

3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh Emosi Konsumen dalam memoderasi *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*, dan Emosi Konsumen pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Hedonic Shopping* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya
5. Pengaruh Emosi Konsumen dalam memoderasi *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada perkembangan ilmu pendidikan, terutama pada penerapan model-model pembelajaran yang menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan dengan baik untuk mengembangkan ilmu khususnya di manajemen pemasaran yakni mengenai *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*, dan Emosi Konsumen.

2. Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh beberapa perusahaan yang memerlukan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying*, dan Emosi Konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Konsumen.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada pengguna *T-shirt* bermerk di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih hampir empat bulan yaitu dari bulan April sampai Agustus 2023.

