

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era revolusi saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah menjadi tempat rekreasi dan merupakan bagian dari gaya hidup. Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya kualitas pelayanan dan produk, serta perubahan sikap masyarakat ikut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat itu sendiri. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup tersebut mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja tanpa melihat mana yang menjadi kebutuhan. Gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan kegiatan berbelanja atau *shopping* menjadi suatu hal yang digemari oleh seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang.

Kegiatan berbelanja atau *shopping* yang semakin berkembang saat ini juga menjadi faktor yang mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. *Impulsif buying* identik dengan pembelian tidak terencana. Kegiatan *impulse buying* (pembelian impulsif) pada umumnya dilakukan oleh konsumen atau pembeli ketika situasi negara aman dan kondusif. Hal ini berkaitan dengan situasi tempat orang melakukan kegiatan berbelanja baik situasi ritel seperti supermarket atau hypermarket yang nyaman, atau akses transportasi yang nyaman untuk mencapai tempat yang dituju (Dewi, 2020)

Pembelian *impulsif* yang dilakukan secara besar-besaran menitikberatkan untuk mencari kenyamanan dari wabah virus yang dialami. Rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan konsumen untuk mencari barang yang dapat membuat

mereka nyaman. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Keadaan ini merupakan sesuatu yang membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak pernah memikirkan dampak negatif yang diakibatkan dari tindakan mereka (Sinta,2019).

Impulsive buying dalam masa pandemi hingga new normal ini tetap banyak dilakukan oleh konsumen. Peningkatan transaksi di masa new normal pandemi Covid 19, tercatat kenaikan transaksi hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sebelumnya orang-orang telah bertransaksi lewat aplikasi digital untuk meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya (Suryani, et.al, 2022). Aplikasi atau situs *marketplace* yang juga mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara online sehingga tidak perlu bertemu langsung antar penjual dan pembeli, dan tidak perlu mengantri dalam melakukan transaksi. Barang yang dibeli juga akan diantar sampai ke rumah hanya dengan sekali tekan pada smartphone karena terdapat pilihan kategori produk di toko online (Y.D.Setyawan,2018). Dengan adanya perkembangan toko online ini masyarakat diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga hal ini dapat membantu dan membuka peluang untuk para pebisnis untuk mempromosikan produknya secara online. Dan hal ini juga berdampak pada pola perilaku konsumtif masyarakat dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial yang cukup baik untuk perusahaan-perusahaan penyedia *e-commerce* (Aditya dan Kiswari,2022).

Hasil penelitian Arifianti & Gunawan (2020) *impulsive buying* dilakukan karena terbatasnya aktivitas gerak manusia yang mengakibatkan konsumen memanfaatkan media sosial utamanya *marketplace* untuk menghabiskan waktu dan ketika mendapatkan produk secara tak terduga, pembelian spontan ini akan

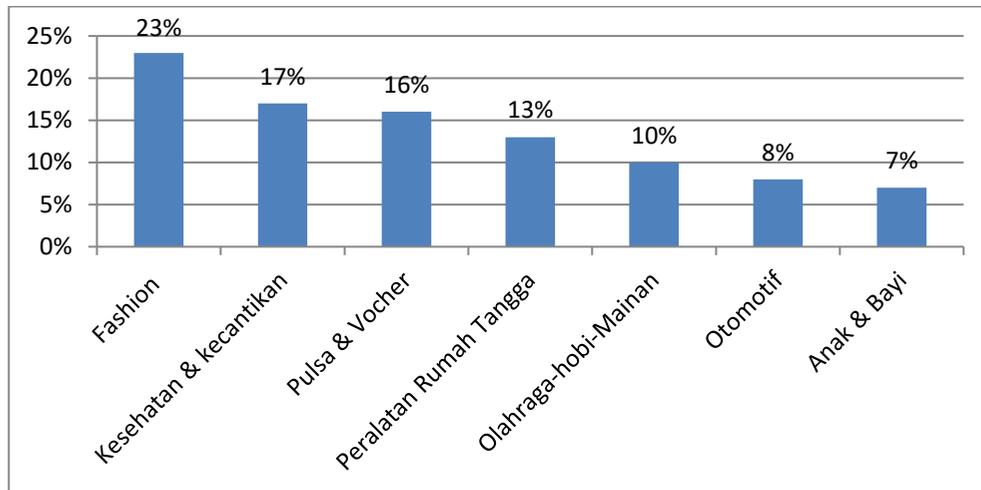
terjadi. Dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat.

Setiap situs penjualan online memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen, diantaranya dengan fasilitas gratis ongkir, layanan promo, *flash sale* dan penggunaan *celebrity endorser*. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing situs penjualan *online* (Anggalia dan Firmansyah, 2022). Seiring dengan tingginya tingkat persaingan di *marketplace*, maka setiap situs berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, bahkan salah satunya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Ittaqullah dan Suleman, 2020). Pembelian tidak terencana merupakan salah satu indikasi efektivitas penjualan sebuah situs online (Yudi dan Bastin, 2019).

Penelitian mengenai kegiatan belanja konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai aktivitas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi (Eldora, 2019). Berbicara tentang hal tersebut, faktor-faktor tersebut menjadi dorongan kuat untuk membuat calon pembeli melakukan transaksi, bahkan pembelian secara impulsif. Dan pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan, tiba-tiba, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif.

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*. Perilaku Impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Dari semua barang-barang yang bisa diakses melalui jaringan *online*, *fashion* paling banyak dicari orang diikuti dengan peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perawatan hewan

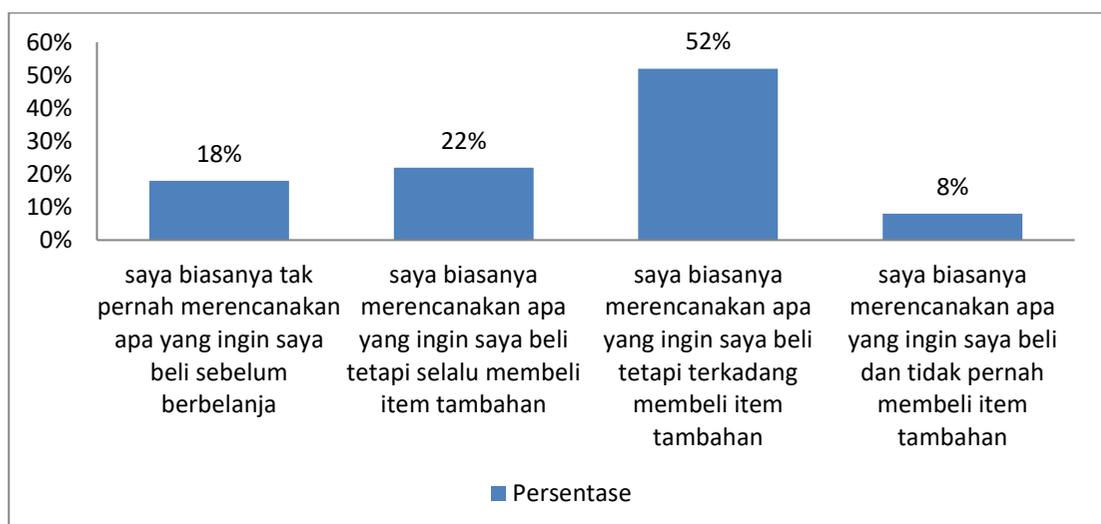
peliharaan, dan peralatan bayi (Wulan 2020). Hal ini diperkuat dengan data pembelian yang paling banyak diminati konsumen di Shopee yaitu berikut ini :



Sumber : Databoks, tahun 2022

Gambar 1.1 Data Pembelian Produk Shopee tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data pembelian produk pada Shopee menjelaskan bahwa konsumen paling banyak mencari produk *fashion* dengan nilai presentase sebesar 23% dibandingkan dengan produk lain. Banyaknya konsumen yang memilih produk *fashion* juga diperkuat dengan prasurvey yang telah dilakukan kepada 20 orang responden mengenai alasan konsumen sering melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee.



Sumber : prasurvey 1 Juli 2023

Gambar 1.2 Grafik perilaku Impulsif buying konsumen Shopee

Berdasarkan diagram tersebut mengenai perilaku *impulsive buying* konsumen pada Shopee di Bandar Lampung. Berdasarkan survei tersebut 52% konsumen yang berbelanja terkadang membeli item tambahan walaupun sebelumnya sudah direncanakan. Sebanyak 22% konsumen yang berbelanja selalu membeli item tambahan pada pembelian yang sudah direncanakan. Sebanyak 18% terdapat konsumen yang tidak pernah merencanakan apa yang akan dibelanjakan. Sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 11% saja.

Berdasarkan hasil prasurvei memperlihatkan bahwa setiap konsumen pernah melakukan *impulse buying*. Alasan mengapa membeli barang-barang tersebut. Jawaban yang paling banyak muncul adalah karena munculnya aplikasi shopee sehingga takut kesempatan membeli hilang (baik itu kesempatan membeli barang atau momen yang hilang), apalagi shopee banyak memberikan discount hingga 50% disetiap pembelian, barang yang tiba-tiba dilihatnya itu menarik, ada rasa penasaran untuk memiliki barang tersebut, dan tiba-tiba terpikir untuk membeli.

Pembelian *online impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Chintiya (2016) menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan. Pada penelitian Surveyardini (2021) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*.

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana tas, sepatu dan aksesoris. Keterlibatan akan *fashion* bisa terjadi akibat adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti ketersediaan uang dan waktu. (Pattipeilohy

et al., 2019) menyatakan ketersediaan uang dan waktu adalah variabel-variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulsif. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang (Viola,dkk, 2023). Ketersediaan uang adalah fasilitator dalam proses *impulse buying*, karena dapat meningkatkan daya beli individu, jika individu tidak memiliki banyak uang, ia akan menghindari lingkungan belanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih dan sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran berlebih akan terdorong untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga (Gusti dan Nyoman, 2018).

Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Edwin, 2019). Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh *profit* yang semakin tinggi pula (Gusti dan Nyoman, 2018). Perilaku *shopping lifestyle* konsumen dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis online untuk melakukan pembelian secaraberbanyak pada suatu produk, Perilaku *shopping lifestyle* yang semakin tinggi maka konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying*, karena saat ini membeli produk bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi sebagai gaya hidup (Fauziyyah dan Farah,2019).

Konsumen saat ini menjadi lebih *impulsif* karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern (Ma'ruf,2016).

Fenomena *shopping lifestyle* berkaitan dengan salah satu indikator yaitu kegiatan (*activity*) hal ini dapat dilihat dari bertambahnya mall, butik, hingga penjualan melalui *online* salah satunya di Shopee yang semakin menjamur. *Shopping lifestyle* menunjukkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki *shopping lifestyle*, karena pendapatan, sikap, serta status sosial dari konsumen juga berpengaruh pada *shopping lifestyle*. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, karena tidak hanya untuk barang yang harga tinggi dikatakan bahwa konsumen tersebut termasuk dalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan termasuk dalam *shopping lifestyle* (Ni Putu Dan Gusti, 2018).

Fashion Involvement merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *impulsive buying* (Multazami, 2016). *Fashion Involvement* mengacu pada *involvement* perhatian dengan kategori produk *fashion*. 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. Jika diperhatikan kebanyakan para konsumen lebih cenderung berbelanja *fashion*. *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan bagi hampir sebagian individu di dunia. Penampilan yang menawan, yang sejuk dipandang menjadi prioritas untuk menilai karakteristik individu, hingga untuk melamar pekerjaan pun penampilan menjadi prioritas.

Fenomena *fashion involvement* berkaitan dengan salah satu indikator yaitu salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik hal ini karena 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 (Rahmat dan Inggit, 2018). Perkembangan *fashion* dan mode pakaian saat ini sedang pada tahap yang mengesankan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Kesadaran akan *fashion* ini juga tampak pada setiap masyarakat. Aktivitas mereka sehari-hari menuntut mereka untuk selalu berpenampilan rapi dan modis. Maka tidak dapat kita pungkiri bahwa *fashion* berperan penting dalam *performa* seseorang.

Penelitian ini dilakukan kembali dikarenakan terdapat perbedaan hasil penelitian (*gap research*) pada penelitian sebelumnya. Ade,dkk (2022) dan penelitian Gusti dan Nyoman (2018) menyatakan bahwa *shopping life style* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zefanya, dkk (2014) yang menyatakan bahwa Secara parsial *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen wanita MTC Manado. Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian ulang untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *shopping life style*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Sehingga peneliti mengangkat rumusan masalah dalam penelitian skripsi yang berjudul : ” **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA KONSUMEN SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang *impulse buying* produk fashion di shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying* produk fashion.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2023 hingga September 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada manajemen pemasaran, yang membahas tentang *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* produk fashion pada konsumen shopee di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi yang lebih baik dalam penerapan *impulse buying*.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**