

BAB I

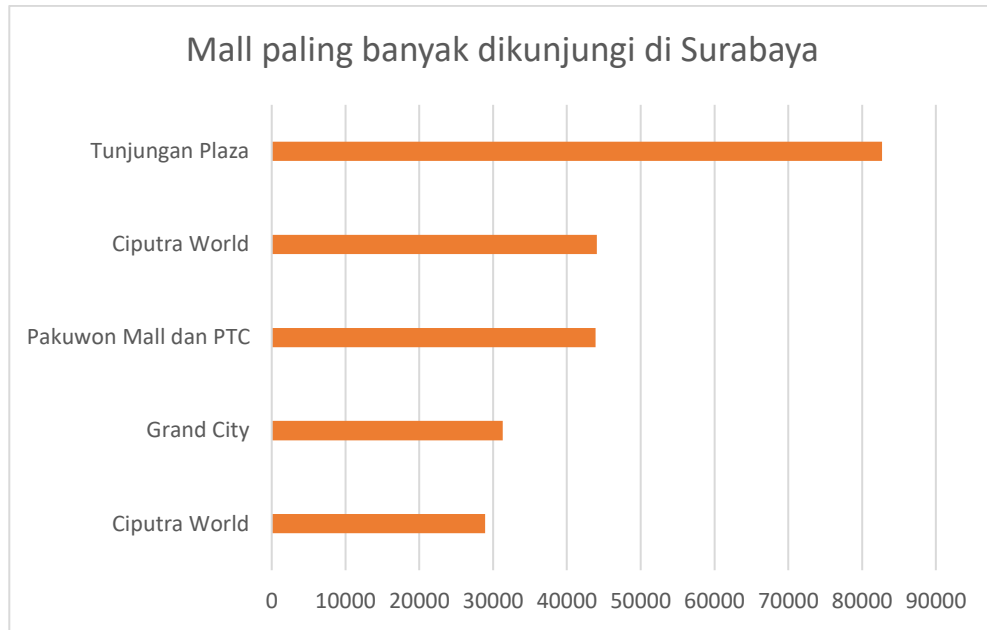
1.1.Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini. misalnya dalam komunikasi masyarakat yang berubah, transportasi, tradisi, gaya hidup dan ekonomi. Gaya hidup yang semakin modern juga menyebabkan pesatnya perkembangan model atau pusat perbelanjaan di Indonesia sehingga di *shopping* menjadi aktivitas yang sangat populer bagi banyak orang. Dahulu banyak dari masyarakat mengisi waktu luang dan liburannya dengan berwisata ke tempat wisata di dalam maupun luar kota, namun di era modern ini banyak masyarakat yang beralih dengan mengisi waktu luang dan liburannya dengan pergi ke mall. Hal tersebut tidak lepas dari pola pikir masyarakat saat ini yang menganggap *shopping* sebagai bentuk hiburan dan juga untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Oleh karena itu dapat dikatakan mall atau pusat perbelanjaan saat ini bukan hanya sekedar tempat jual beli kebutuhan dan keinginan, tetapi juga bisa menjadi tempat untuk liburan dan silaturahmi, karena untuk berlibur ke mall tergolong tidak membutuhkan banyak waktu (travel.detik.com, 2022) .

Menurut Utami, 2016 dalam Nurul Tri (2018) *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu

saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Tunjungan Plaza, atau yang biasa disingkat sebagai TP, merupakan pusat perbelanjaan terbesar kedua di Surabaya setelah Pakuwon Mall dan Pakuwon Trade Center. Mall yang terletak di pusat kota Surabaya ini sangat populer di kalangan warga setempat. TP terdiri dari 6 bangunan utama yang saling terhubung dan telah mengalami berbagai renovasi sejak konstruksi dimulai pada tahun 1985. Saat ini, TP di bawah naungan PT. Pakuwon Jati Tbk yang juga memiliki beberapa mall lainnya di Surabaya. Meskipun bukan yang terbesar, TP dianggap sebagai mall teramai dan terlengkap di Kota Surabaya serta Provinsi Jawa Timur dengan jumlah store yang mencapai 448 belum termasuk restoran dan tenant. TP juga memiliki ulasan terbanyak di Google, menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat.. Dapat dilihat data ulasan Google dari beberapa Mall yang paling banyak dikunjungi di Kota Surabaya. Dari 5 Mall yang paling populer untuk dikunjungi di Kota Surabaya, tidak ada yang memiliki jumlah ulasan sebanyak Mall Tunjungan Plaza, Bahkan diantara kelimanya pun tidak ada yang jumlah ulasannya mencapai setengah dari jumlah ulasan Mall Tunjungan Plaza. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mall Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang paling populer dan juga paling ramai dikunjungi di Kota Surabaya.



Gambar 1. 1 Mall dengan ulasan google terbanyak di Surabaya

Seiring dengan perkembangan mall yang semakin pesat, hal tersebut juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri *fashion*. Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin pesat dan diikuti dengan tren yang berubah-ubah. *Fashion* atau mode bukan hanya sekedar gaya hidup dalam pakaian, aksesoris, atau tatanan rambut dan make up, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk tampil trendy dan stylish. Hal ini memaksa mereka untuk mengikuti tren yang ada demi terlihat modis. (Nurul Tri, 2018)

Pusat perbelanjaan atau Mall memberikan kesempatan bagi toko-toko *fashion* untuk memperluas pangsa pasarnya dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam mall, toko-toko *fashion* dapat bersaing secara langsung dengan merek-merek terkenal dan toko-toko lain yang menjual produk sejenis. Hal ini dapat memicu inovasi dan kreativitas dalam desain dan produksi produk

fashion, sehingga menghasilkan produk yang lebih menarik dan berkualitas bagi konsumen.

Mall juga dapat mempengaruhi tren *fashion*. Toko-toko *fashion* yang berada di dalam mall cenderung mengikuti tren terbaru, dan konsumen dapat mengubah gaya mereka sesuai dengan tren tersebut. Hal ini dapat membuat pasar *fashion* menjadi lebih dinamis dan menarik bagi konsumen. Selain itu, mall juga memungkinkan toko-toko *fashion* untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan menjangkau konsumen yang berbeda-beda. Maka dari itu tidak heran jika Sebagian besar orang yang memiliki keterlibatan dalam *fashion* gemar menghabiskan waktunya untuk melakukan *shopping* di mall.

Namun, *Shopping* di mall bisa menjadi masalah bagi beberapa orang karena cenderung melakukan pembelian impulsif terutama dalam hal *fashion*. Mudahnya mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi dan ingin memiliki barang-barang yang belum pernah dimiliki untuk kepuasan diri. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja, yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Menurut hasil riset marketing.co.id (2018) sebagian orang (90%) mengaku melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka, karena adanya penawaran khusus seperti sale atau promosi (66%), kupon (30%), serta keinginan untuk

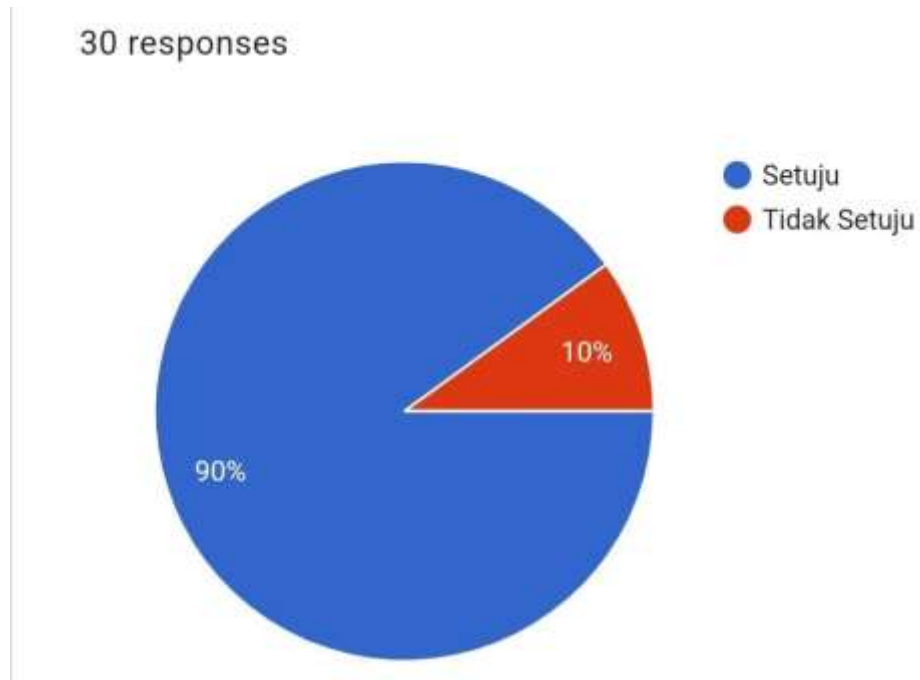
memanjakan diri (23%). Karakter unik konsumen Indonesia yang kurang merencanakan pembelian dan lebih memilih mengambil keputusan pada saat-saat terakhir, seringkali memicu terjadinya pembelian spontan atau *impulse buying*.

Impulse buying adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan tanpa pemikiran yang matang. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk tanpa adanya rencana yang jelas dan akhirnya memilih produk tersebut karena dorongan emosional atau impulsif yang muncul pada saat melihat produk tersebut. Menurut Park (2005) Pembelian impulsif seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out of control*” ketika membeli barang secara impulsif. Fenomena *impulse buying* dapat dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi produk yang menarik, tampilan produk yang menarik, atau situasi emosional yang mempengaruhi konsumen saat itu.

Selanjutnya, dari survei pendahuluan yang dilakukan pada 10 Maret 2023 terhadap 30 pengunjung acak di Mall Tunjungan Plaza tentang *impulse buying*, ditemukan bahwa sekitar 90% atau sebanyak 27 responden melakukan pembelian impulsif, sementara sisanya sekitar 10% atau 3 responden tidak melakukan pembelian impulsif. Responden dipilih secara sengaja berdasarkan minat mereka dalam berbelanja dan fashion. Dalam pra survei ini, responden diminta untuk memilih antara dua pilihan yang tersedia pada form pernyataan

untuk menentukan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan sebagai indikator apakah mereka pernah melakukan pembelian impulsif atau tidak. Terdapat empat pernyataan yang diberikan kepada responden. Pernyataan pertama, yaitu "Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya", disetujui oleh 27 dari 30 responden. Pernyataan kedua, yaitu "Sulit bagi saya untuk mengabaikan produk fashion yang bagus ketika saya berkunjung ke mall", disetujui oleh 27 dari 30 responden. Pernyataan ketiga, yaitu "Ketika saya berada di mall timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membelinya", juga disetujui oleh 27 dari 30 responden. Pernyataan terakhir, yaitu "Jika sudah menyukai suatu produk fashion, saya tidak ingin menunda untuk membelinya", juga mendapatkan persetujuan dari 27 dari 30 responden.

Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa fenomena impulse buying terjadi di Mall Tunjungan Plaza. Kondisi tersebut kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku impulse buying pada pengunjung Mall Tunjungan Plaza dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Fenomena *Impulse Buying*

Impulse buying adalah bentuk pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Strack, 2005 dalam Nurul Tri, 2018). Menurut Mowen (2008) *impulse buying* adalah tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang tidak terjadi sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang disadari sebelum memasuki toko. Hal ini dapat terjadi secara spontan dan tanpa pertimbangan yang matang saat seseorang melakukan pembelian. Menurut Stern (1962) mengemukakan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat kategori, terdiri dari pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif akibat sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan.

Menurut Rook dalam Ristiana (2016) pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk namun masih belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga termasuk dalam kategori *impulse buying*. Saat ini, mayoritas konsumen di Indonesia lebih fokus pada aspek rekreasi ketika berbelanja (Ma'ruf, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hanya memprioritaskan nilai hedonik saat berbelanja, yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Menurut Samuel (2005) nilai belanja hedonik mencerminkan alat yang memberikan manfaat langsung dari pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kegembiraan dan hal-hal baru.

Menurut Park, Kim, dan Forney (2005), *hedonic shopping value* memiliki peran dan pengaruh yang sangat penting dalam proses terjadinya *impulse buying*. Japariato (2010) juga mengemukakan bahwa mall atau pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama-lama sehingga kemungkinan terjadinya *impulse buying* semakin besar. Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Terlebih lagi, *fashion*, khususnya pakaian, memiliki nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memberikan pengalaman, dan menyenangkan (Irani dan Hanzee dalam Nurul Tri 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai belanja hedonik memiliki peran penting dalam memicu *impulse buying*, khususnya pada produk *fashion*.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* mempengaruhi *impulse buying*, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara nilai belanja hedonik dan *impulse buying*. Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri (2018) yang menemukan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Studi yang dilakukan oleh Stephen Lie (2015) juga menemukan bahwa motif belanja hedonik mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan. Namun, pernyataan tersebut tidak berlaku sama dengan hasil penelitian Darma dan Japariato (2014) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara nilai belanja hedonik dan *impulse buying*.

Menurut Rohman (2005) nilai konsumsi hedonik merujuk pada pengalaman konsumsi yang melibatkan perasaan, khayalan, kenikmatan, dan panca indera yang dapat memengaruhi emosi seseorang. Konsumen merasa lebih antusias dan puas ketika berbelanja jika mereka merasa ingin mencoba pengalaman baru, memiliki keinginan untuk menjelajah dunia yang baru, dan memperoleh pemenuhan kebutuhan emosional. Kepuasan dalam berbelanja dapat tercapai melalui pemenuhan hasrat emosional, sehingga dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016).

Menurut Amiri dalam Nurul Tri (2018) kecenderungan konsumsi hedonik memiliki dampak yang menguntungkan pada pengalaman emosi positif selama pembelian. Konsumen yang memiliki kecenderungan konsumsi hedonik

yang lebih tinggi akan mengalami pengalaman yang lebih emosional saat melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara nilai belanja hedonik dengan emosi positif. Selain itu, Windiarso (2013) juga menemukan bahwa nilai belanja hedonik memiliki dampak positif dan signifikan pada emosi positif.

Mall atau pusat perbelanjaan yang terus menerus menawarkan tren *fashion* akan mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang dalam membeli produk yang ditawarkan, dan juga akan memengaruhi gaya hidup mereka dalam berbelanja. Menurut Seneman dalam Faizatur (2021) *fashion* merujuk pada gaya hidup seseorang yang termanifestasi dalam penampilan fisik melalui pilihan pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan make up. Selain itu, *fashion* juga dianggap sebagai sebuah penanda selera, nilai, identitas, serta perbedaan kelas sosial seseorang (Pentecost dan Andrew dalam Faizatur, 2020).

Menurut Park, Kim, dan Forney (2006) keterlibatan konsumen terhadap *fashion* atau *fashion involvement* adalah salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut (Japarianto, 2011), dan menurut O'cass (2004), *fashion involvement* mencerminkan tingkat kepentingan seseorang dalam konsumsi pakaian yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Auty dan

Elliot (1998) menambahkan bahwa *fashion involvement* berkaitan dengan sensitivitas seseorang terhadap lingkungan sosialnya dan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tertentu melalui pemilihan *fashion* yang sesuai dengan kelompok tersebut.

Pesatnya perkembangan *fashion* menuntut masyarakat untuk mengikuti tren terbaru, bahkan telah menjadi kebutuhan dalam gaya hidup modern. Dalam hal ini, gaya hidup seseorang dapat tercermin dari preferensi dan minatnya terhadap *fashion* (Ristiana, 2016). Terkait dengan gaya hidup dan preferensi *fashion* seseorang, konsep *fashion involvement* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam mengikuti tren *fashion*. Semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar pula motivasinya untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu dan memperhatikan *fashion* yang ada dalam lingkungannya (Auty & Elliot, 1998). Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Park, *et al.*, 2006). Dalam konteks ini, perkembangan tren *fashion* yang pesat dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat *fashion involvement* dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Terkait dengan gaya hidup dan preferensi *fashion* seseorang, konsep *fashion involvement* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam mengikuti tren *fashion*. Semakin tinggi *fashion involvement* seseorang, semakin besar pula motivasinya untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu dan memperhatikan *fashion* yang ada dalam lingkungannya (Auty & Elliot, 1998). Oleh karena itu, hal ini dapat

mempengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif (Park, Kim & Forney, 2006). Dalam konteks ini, perkembangan tren *fashion* yang pesat dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat *fashion involvement* dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keterlibatan konsumen dalam dunia *fashion* memang menjadi salah satu faktor yang berdampak pada pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan yang kuat untuk selalu mengikuti tren terbaru. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Beberapa ahli juga telah mengungkapkan pendapat mereka tentang pengaruh keterlibatan konsumen dalam dunia *fashion* terhadap pembelian impulsif. Misalnya, menurut Solomon dalam Faizatur (2020) konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa perlu untuk terus memperbarui penampilan mereka agar tetap terlihat up-to-date dan stylish. Selain itu, Menon dan Kahn (2002) juga mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* biasanya memiliki kesadaran diri yang tinggi terkait citra diri dan status sosial. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif agar tetap terlihat modis dan terdepan dalam lingkungan sosial mereka.

Keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* mendorong konsumen untuk selalu terlihat modis dan terdepan dalam lingkungan sosial mereka, sehingga mereka akan membeli produk *fashion* terbaru dan trendy tanpa mempertimbangkan secara cermat kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Oleh karena itu, *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi perilaku yang sering terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang perilaku pembelian impulsif dapat membantu perusahaan *fashion* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya ?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *Impulse buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse buying* di Mall Tunjungan Plaza Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat penting karena akan membantu para pihak untuk memahami hubungan antara faktor-faktor terkait dengan pembelian impulsif dan bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.