

BAB I

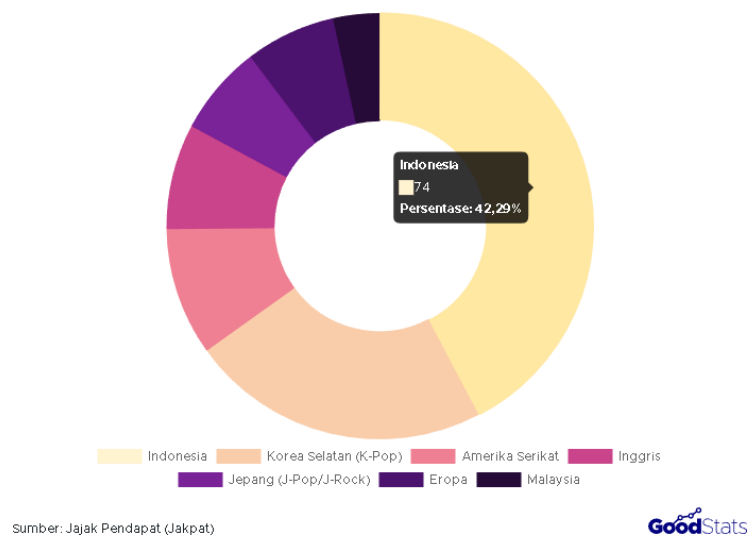
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

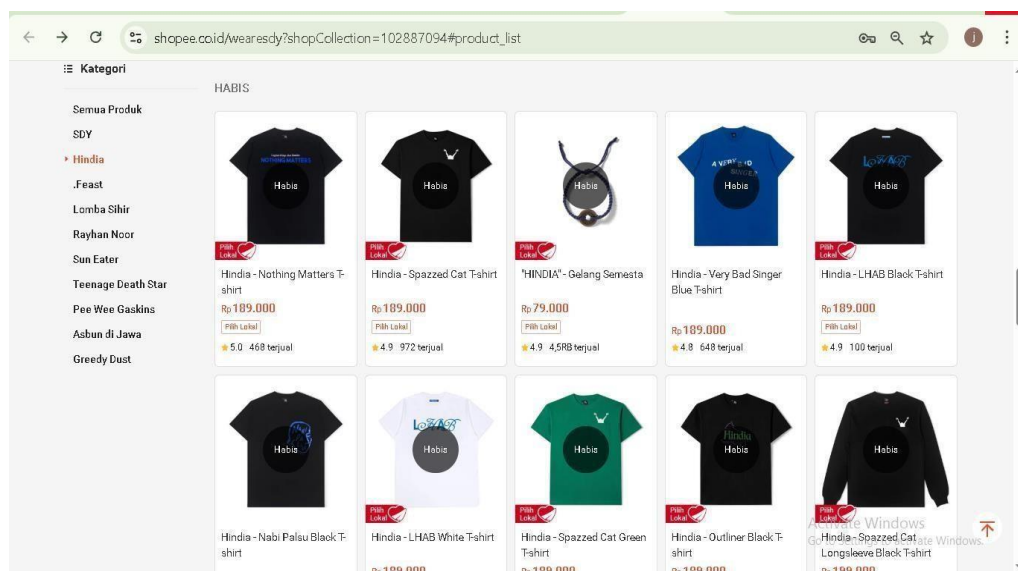
Pada zaman yang semakin berkembang, terutama dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sosial, dan simbolik. Menurut Fadillah & Ratnasari (2023), fanatisme dan keterikatan emosional mengarah pada perilaku konsumtif seperti membeli *merchandise* sebagai simbol pengabdian dan kedekatan emosional. Masyarakat, khususnya generasi muda, menjadikan kegiatan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dan cara mengekspresikan diri. Salah satu bentuk konsumsi yang semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah pembelian produk-produk yang berkaitan dengan minat personal. Pada konteks budaya populer, tidak hanya sekadar menikmati karya sang idola tetapi juga membangun keterikatan emosional melalui *merchandise* resmi.

Fenomena serupa terjadi di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2024), sebanyak 74% responden yang merupakan penggemar musik lokal dan tergabung dalam *fanbase* aktif melakukan pembelian *merchandise* musisi. Temuan serupa juga diperkuat oleh data Populix (2023), yang menunjukkan bahwa 56% generasi muda Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang berkaitan dengan idola atau hobi mereka. Perilaku ini mencerminkan meningkatnya kecenderungan *impulse buying* di kalangan generasi muda, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh stimulus emosional

atau situasional (Khan & Dhar, 2020). Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh digitalisasi, di mana media sosial dan platform *e-commerce* menjadi saluran utama yang memfasilitasi eksposur serta kemudahan transaksi.



Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Jakpat
Sumber: Goodstats Data (2024)



Gambar 1.2 Platform Shopee “wearesdy”
Sumber: Shopee “wearesdy”(2025)

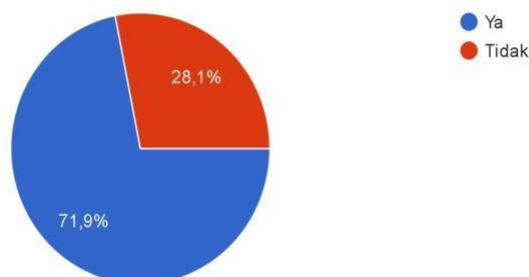
Penelitian menunjukkan bahwa motivasi berbelanja secara hedonis, yaitu dorongan untuk mencari kesenangan emosional daripada sekadar memenuhi

kebutuhan fungsional, merupakan pendorong utama (Ahmed et al., 2020; Anggraeni & Setiawan, 2021). Lebih jauh lagi, *lifestyle* atau gaya hidup yang menjadikan belanja sebagai sebuah bentuk ekspresi diri dan kebiasaan juga secara signifikan membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan (Siahaan & Pasaribu, 2023). Pada saat yang sama, keadaan emosi positif seperti perasaan senang, antusiasme, dan kepuasan dinilai mampu menurunkan kendali diri seseorang, sehingga memicu tindakan *impulse buying* (Pratiwi & Isa, 2022; Chauhan et al., 2023). Temuan dari berbagai studi sebelumnya memperkuat bukti bahwa ketiga variabel psikologis ini tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021; Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kesenangan, gaya hidup, dan emosi positif memainkan peran yang kompleks dan krusial dalam fenomena ini.

Fenomena ini juga nyata pada komunitas *fanbase* “Team Hindia Surabaya”. Hindia, yang dikenal dengan lirik khas dan kedekatan emosional dengan pendengarnya, mengalami lonjakan popularitas signifikan. Album *Menari dengan Bayangan* menembus lebih dari 1 miliar *streams* di “Spotify” pada 2025, menjadikannya solois pria Indonesia pertama dengan pencapaian tersebut. Popularitas ini turut mendorong meningkatnya minat terhadap *merchandise* resmi yang dijual secara terbatas dan eksklusif. Survei internal peneliti terhadap anggota Team Hindia Surabaya menunjukkan bahwa 71,9% responden pernah melakukan pembelian *merchandise* secara spontan, didorong oleh antusiasme saat perilisan

produk baru.

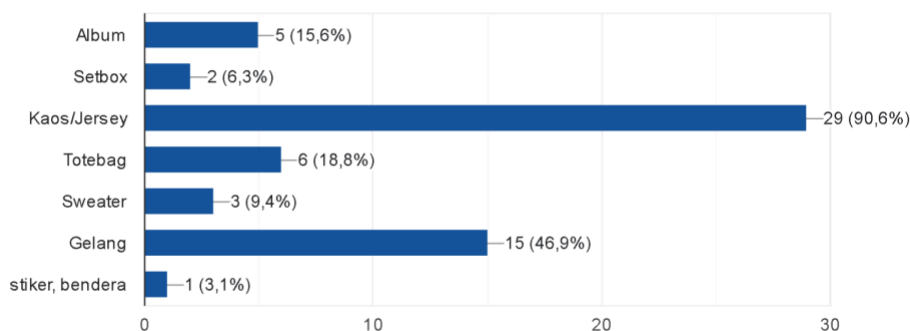
Saya membeli merchandise Band Hindia karena dorongan spontan saat melihat produk tersebut
32 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

pilih merch yang klean beli yaa
32 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Selain itu, 90,6% responden menyatakan kaos/jersey menjadi produk yang paling diminati, menegaskan bahwa *merchandise* bukan hanya barang konsumsi, melainkan simbol identitas komunitas. Persoalan utama yang dihadapi adalah tingginya kecenderungan pembelian impulsif pada produk *merchandise*, yang dapat dipicu oleh beberapa faktor. Selain aspek eksternal (strategi pemasaran *online*, eksklusivitas produk), karakteristik perilaku konsumen seperti *hedonic shopping*

motivation, shopping lifestyle, dan positive emotion memiliki peran signifikan, namun belum terpetakan secara spesifik dalam konteks komunitas penggemar musik indie di Indonesia. Kajian akademik yang meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan positive emotion* dalam konteks *merchandise* musisi di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada *e-commerce* umum seperti Shopee, TikTok Shop, atau Sociolla (Camelia & Dwiridotjahjono, 2023; Izzati, 2021). Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam mengkaji perilaku *impulse buying* di lingkungan komunitas musik, khususnya Team Hindia Surabaya yang memiliki basis penggemar loyal dan aktif.

Penelitian ini difokuskan pada wilayah Surabaya karena keterbatasan jangkauan populasi yang dapat penulis akses secara efektif. Sebagai mahasiswa yang berdomisili di Surabaya, responden yang paling memungkinkan untuk dijangkau berada dalam lingkup regional ini, baik melalui komunitas daring seperti Team Hindia Surabaya maupun secara personal. Memilih cakupan wilayah secara nasional tentu akan berdampak pada meningkatnya jumlah sampel yang harus dikumpulkan serta tantangan dalam penyebaran kuesioner secara merata ke seluruh komunitas penggemar Hindia di Indonesia. Oleh karena itu, pembatasan wilayah penelitian di Surabaya dianggap lebih realistis dan terukur, tanpa mengurangirelevansi data yang diperoleh, mengingat Surabaya tetap memiliki basis penggemar yang aktif dan representatif terhadap perilaku konsumen yang ingin diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dengan dukungan teori yang relevan maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai

pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* dalam *impulse buying* secara signifikan dan simultan. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk Merchandise Band Hindia (Studi Pada Team Hindia Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada merchandise band Hindia?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada merchandise band Hindia?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada merchandise band Hindia?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada merchandise band Hindia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada merchandise band Hindia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *merchandise* band Hindia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada *merchandise* band Hindia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *merchandise* band Hindia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi pihak manajemen *merchandise* band Hindia (Sing, Dance, & You), khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* di kalangan penggemar. Temuan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian spontan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi penjualan *merchandise*. Manajemen dapat memanfaatkan aspek emosional penggemar melalui desain produk yang memiliki nilai simbolik, peluncuran *merchandise* edisi terbatas, serta penciptaan suasana penjualan yang mampu membangkitkan perasaan senang dan antusias. Dengan memahami pola perilaku ini, pihak manajemen

diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik komunitas penggemar.

2. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pembandingan dalam mengkaji perilaku *impulse buying*, khususnya pada konteks *merchandise* musisi atau komunitas penggemar. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel lain, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau menerapkan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di industri kreatif dan budaya populer.