

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang sangat ketat mendorong para pemilik usaha untuk memiliki strategi agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang ketat. Dalam bidang fashion memberikan peluang yang besar seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi. Hal ini menjadikan banyak bermunculan toko yang menjual berbagai jenis produk fashion baik untuk pria maupun wanita. Semakin dinamis kehadiran ritel Industri *fashion* di Indonesia akan semakin banyak membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih suatu produk. Suatu merek memang masih menjadi suatu pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Suatu titik awal interaksi konsumen dengan lingkungan berbelanja terjadi ketika memilih tempat berbelanja atau membeli suatu produk. *Phy shop* ini merupakan salah satu *outlet fashion* yang mampu bertahan dikudus, dan menjual berbagai produk fashion mulai dari sepatu, sandal, pakaian serta berbagai aksesoris lainnya, beralamat di Jalan Raya Kudus-Colo. *Phy shop* bekerjasama dengan jaringan pemasok handal sehingga produk yang didistribusikan adalah produk yang berkualitas, selain itu produknya pun selalu terbaru (*up to date*), serta memiliki banyak stok yang melimpah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Salah satu cara bertahan suatu bisnis dalam persaingan yang ketat dengan dipillihlah metode promosi yang tepat. Media sosial merupakan salah satu promosi yang sangat efisien dilakukan saat ini, pada saat ini Indonesia memiliki jumlah pengguna internet mencapai sebesar 63 juta orang menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Berdasarkan angka tersebut, 95 persennya menggunakan .internet untuk mengakses media sosial. situs jejaring sosial yang banyak diakses adalah Facebook, Instagram dan Twitter.. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah Brazil, USA, dan India. Dan menduduki peringkat ke5

pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia menempati setelah USA, Brazil, Jepang dan Inggris¹

Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia seringkali dijadikan sebagian besar pebisnis sebagai media untuk memasarkan produknya, media sosial yang dapat menampilkan fotografi dimana para penggunanya dapat memposting setiap aktifitas hidupnya melalui visual gambar maupun video. Hal itulah yang dapat menjadikan determinan mengapa media sosial sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh pembisnis sebagai media untuk memasarkan produknya. Pembisnis akan sangat mudah memasarkan produknya dan memperoleh target pasarnya melalui media promosi dengan memposting produknya pada target pasarnya. Sebagai media sosial yang menekan pada visualisasi gambar, media sosial seakan memaksa para penggunanya untuk menampilkan sebuah fotografi yang menarik dan berbeda setiap harinya. Melalui media sosial para calon pembeli dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Banyaknya pengaruh dalam suatu pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda beda, dari situlah muncul berbagai perilaku kosumen. Prilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide². Adanya perilaku konsumen ini tentu saja mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Prilaku pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dalam belanja, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang dibeli bukanlah barang yang di butuhkan dan rencanakan sebelumnya. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *Impulse Buying* atau pembelian yang *impulsif*. Jenis perilaku konsumen yang unik atau *Impulse buying* ini bisa terjadi karena ternyata konsumen dalam melakukan suatu pembelian terjadi berbagai rangsangan yang

¹“Kominfo”Wikipedia 23 Desember 2019,
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indon+esia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

² Astri Nurrohmah dan Farah Oktafian, “ Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior”, *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, E-ISSN: 2338-292X, Volume VIII, No 1(2018):3

akhirnya dapat mempengaruhi emosional konsumen serta menarik minat sehingga melakukan pembelian pada saat itu juga dan tidak berdasar pada kebutuhan, melainkan. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, *Impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara tiba-tiba.³

"*Impulse buying* lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak spesifik terencana. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen spontan mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.⁴ Perilaku *impulse buying* juga dapat terjadi di *Phy Shop* sebagai format toko ritel yang menyediakan kebutuhan produk-produk *fashion*. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Biasanya seseorang senang melakukan berbelanja mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri hal ini dengan alasan kesenangan pribadi. Selain itu koleksi barang-barang baru, juga menimbulkan rasa ingin berebelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Hal inilah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Adanya fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan, Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*."

Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah konsumsi *hedonic* dimana saat ini konsumen di Indonesia lebih meninjau rekreasi dengan melihat- lihat ketika berbelanja. Ini sama dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat

³ Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64.

⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67

berbelanja nilai hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen⁵. Konsumsi hedonis merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan dan aspek yang berkenaan dengan perasaan dari suatu pengalaman orang dengan produk.⁶

Sebuah tempat pembelanjaan biasanya sengaja menciptakan suasana hedonis yang agar dapat menarik pengunjung dan membuat mereka puas dan betah berlama lama, dalam melihat-lihat-lihat serta menikmati berbagai produk dengan perasaan senang dan bahagia tanpa disadari hal tersebut akan menimbulkan pembelian yang cenderung tidak direncanakan sebelumnya. Sehingga pembelanjaan impulsif dihasilkan lebih banyak dari kebutuhan yang dibutuhkan bagi suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ikanubun et.al. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.⁷

Perkembangan tren *fashion* terus-menerus yang selalu ditawarkan akan memengaruhi konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang untuk membeli apa yang ditawarkan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka dan memicu terbentuknya hidup konsumtif menyebabkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. *Lifestyle* secara luas dapat didefinisikan sebagai suatu cara hidup seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam ketertarikan lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga

⁵Rahmawati Nurul Tri, "Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi Positif sebagai variabel mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, no. 3 (2018):136.

⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 49

⁷ Dovataikanabun, "Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Emosi Positif", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 21 Nomor 01 (2019):10

dunia sekitarnya (pendapat).⁸ Kegiatan yang lebih sering berhubungan dengan *lifestyle* adalah berbelanja. Pada saat ini kegiatan rutin berbelanja merupakan gaya hidup seseorang dan mempunyai perencanaan secara periodik untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak hanya sekedar dijadikan untuk mencari suatu barang yang dibutuhkan tapi juga dijadikan sebagai hiburan atau untuk menghilangkan kebosanan. Selain itu status sosial martabat dan kebiasaan seseorang dapat tercerminkan *lifestyle dalam* berbelanja.⁹

Kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and options*) menggambarkan Gaya hidup. Gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah ubah dan tidak permanen. Seseorang menyesuaikan dengan perubahan hidupnya bisa dengan cepat mengganti merek pakaiannya. Misalkan Jabatan baru seseorang tersebut mau tidak mau menuntutnya harus berpakaian yang sesuai dengan jabatan baru seseorang itu. Hal ini mengubah pola konsumtif gaya hidup seseorang.¹⁰ Selain itu perubahan gaya hidup terjadi karena akibat dari perubahan lingkungan, kegiatan belanja yang pada awalnya dilakukan konsumen karena kebutuhan dan manfaatnya, kegiatan belanja ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain diantaranya karena motif emosional. Terlebih jika gaya hidup konsumtif yang hanya sebagai tujuan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata. Adanya gaya hidup dalam berbelanja yang cenderung konsumtif untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata membuat seseorang dalam melakukan suatu pengambilan keputusan dalam membeli tidak sesuai yang direncanakan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Japariato dan Sugiharto menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*¹¹

⁸ Nugroho Setiadi, *prilaku konsumen* (Jakarta: Pranada media gru), 77.

⁹ Cahyono Krido Eko dan KhuzainiHermono Widiarto, " shopping life style memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying, " *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, ISSN 1411-0393, no.80(2012): 190-191

¹⁰ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dalam Pemasaran*, (Bogor Ghalia Indonesia) : 45.

¹¹ Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 6, NO. 1, (2011):40

Seiring dengan perkembangan tren fashion dan diikuti dengan perkembangan teknologi, sebelum melakukan suatu pembelian tentu saja dibutuhkan suatu informasi mengenai produk yang akan dibeli, adanya banyak keterbatasan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian, dibutuhkanlah informasi tambahan seperti *word of mouth (wom)*, atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pada perkembangan teknologi saat ini memunculkan *word of mouth (wom)* yang dalam dunia online dengan hal tersebut muncul fenomena baru yang dinamakan *Electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pemasaran berupa pesanya berisi rekomendasi dari nitizen ke nitizen lainnya. Dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan Rekomendasi dari nitizen lain biasanya dianggap lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan nitizen lain.¹² Ulasan dari netizen ini Sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen baikmyang sudah kenal atau yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.¹³

Faktor interaksi sosial secara *online* melalui media sosial,memiliki banyak manfaat yang dirasakan secara positif termasuk ulasan tentang kualitas produk, sumber yang terpercaya dan pembelajaran melalui observasi. Pengaruh yang positif tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Pandangan tersebut mendukung peneliti bahwa interaksi sosial secara *online* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar yang sudah melakukan pembelian atau rekomendasi dari apa yang telah diunggah melalui media sosial dapat dijadikan

¹² Sampir andrean sukoco, New komunikasi pemasaran: teori dan aplikasinya, 136-135

¹³ Eko Prasetyo Karyadi Syah “Pengaruh periklanan internet dan *electronic word-of-mouth (e-wom)* Terhadap pembelian tidak terencana secara *online* pada situs toko *Online* di *hijup.com*”, Jurnal manajemen,(2017):4

sebagai sumber untuk melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang mengungkapkan tentang pendapat tersebut akhirnya dapat memicu konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Eko bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*.¹⁴

Pemilihan toko Phy Shop Kudus ini sebagai objek penelitian dikarenakan toko ini sudah dikenal masyarakat kudus yang menyediakan berbagai produk fashion mulai dari sepatu, pakaian serta aksesoris. Dengan adanya penelitian ini akan akan diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian yang nantinya akan berimbas pada keberlangsungan bisnis. Phy shop telah melakukan promosi sesuai perkembangan zaman dengan melakukan promosi melalui media sosial. Hal inilah yang diduga membuat phy shop ini mengalami peningkatan pada penjualan. Melalui media sosial dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Bisnis semakin berkembang dan mengalami kenaikan penjualan setiap bulanya menjadikannya dikenal oleh masyarakat. Adanya minat beli yang tinggi ini dimana 150 pembeli setiap harinya data ini didapat melalui jumlah nota pembelian di Phy Shop membuktikan bahwa Phy Shop mampu menarik pelanggan meskipun memiliki letak toko yang kurang strategis, dan ternyata terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi pembelian impulse. Apapun faktor yang mempengaruhi penjualan biasanya adalah harga, tempat yang strategis, diskon, dan lain lain, ternyata terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh konsemen lain yang berupa pengetahuan mengenai produk tersebut melalui media sosial *e-wom*. Adapun faktor internal yaitu dari diri calon pembeli yang memiliki perilaku yang *hedonic* serta memiliki gaya hidup suka berbelanja.

¹⁴ Putra Eko Prasetyo Karyadi Syah “Pengaruh periklanan internet dan *electronic word-of-mouth*, 4

Dari uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa dengan adanya *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* dan *Electronic word- of-mouth (e-wom)* memiliki peluang untuk dapat mempengaruhi terjadinya *impluse buying*. Padahal sebelumnya kita mengetahui bahwa hal-hal yang sering mempengaruhi adanya *impluse buying* adalah harga, tempat strategi, promo/diskon, dan lain-lain. Namun ternyata pada penelitian ini dapat ditemukan faktor-faktor lain yang ternyata dapat mempengaruhi *impluse buying*. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen online toko Phy Shop Kudus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen online Phy shop?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen online Phy shop?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen online Phy shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *impulse buying* pada konsumen online Phy shop.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy shop.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan baik secara teoritis, praktik maupun akademik yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah

- Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi islam mengenai *impulse buying*.
- Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah

- Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merencanakan faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying*.
- Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu yang diinginkan.

3. Manfaat Akademik

Adapun manfaat akademik penelitian ini adalah

- Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan pemasaran pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen Phy Shop.
- Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh *impulse buying* pada konsumen toko minimarket Phy Shop.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematis sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada proposal skripsi ini terdiri dari tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan tentang teori-teori yang terkait dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Kerangka ini digunakan untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini diuraikan tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku dan jurnal-jurnal yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.