

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai pasar modern yang menggeser eksistensi pasar tradisional. Tempat bagi para konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa disebut Ritel. Bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang dari berbagai skala, mulai dari skala kecil hingga berskala besar. Berbagai pusat perbelanjaan pun bermunculan, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *mall*. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini menyebabkan para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Para pebisnis harus memiliki sebuah strategi yang tepat, cepat, dan akurat dalam memenangi persaingan bisnis dengan pesaing lainnya. Dengan ketepatan dari strategi tersebut akan mengakibatkan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen yang tidak terbatas dan bervariasi. Perusahaan harus memikirkan kebutuhan dari para konsumen dalam menarik minat beli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Globalisasi juga memicu perubahan terhadap gaya hidup masyarakat, dimana motivasi hedonis menjadi salah satu penyebabnya. *Hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri sebagai berikut yaitu kesenangan, kepuasan, nilai emosional dan hiburan untuk berbelanja. Berbelanja bagi masyarakat saat ini bukanlah sebagai sebuah pemenuhan kebutuhan fungsional saja, melainkan juga emosional. Seringkali saat ini kegiatan berbelanja dijadikan sebagai bentuk aktivitas *refreshing*

dan hiburan yang memberikan kesenangan, untuk mengikuti tren, mode, merek, serta kualitas. Saat ini *trend mode fashion* terus berkembang dan mengalami proses modernisasi dalam globalisasi. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia khususnya, menyebabkan terhambatnya aktivitas masyarakat, karena masyarakat dianjurkan untuk melakukan segala aktivitas mulai dari bekerja, belajar, beribadah, hingga berbelanja dari rumah demi memutus rantai perkembangan virus Covid-19. Hal ini juga berdampak pada perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat dimana saat ini masyarakat mulai terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam keseharian.

Dengan adanya internet masyarakat dapat mengakses apa saja yang diinginkan. Salah satu contoh perubahan perilaku masyarakat atas dampak pandemic Covid-19 yaitu masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam menggunakan media sosial yang saat ini eksis ditengah masyarakat yaitu Tiktok. Dari perubahan perilaku masyarakat tersebut para pelaku bisnis khususnya dibidang fashion yang mampu membaca peluang memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi dalam pemasaran produknya. Sehingga hal ini pun tidak menghambat perkembangan *trend mode fashion*. Contohnya beberapa trend mode yang sedang marak di Tiktok yaitu bermunculan tren fashion baru yang bertemakan warna hitam. Jauh dimasa sebelumnya, masyarakat memiliki pendapat bahwasannya baju yang berkaitan dengan warna hitam merupakan baju yang berkaitan dengan kemalangan. Tetapi pada saat sekarang ini tren fashion semakin berkembang dengan menjadikan warna hitam sebagai warna yang menjadi favorit bagi kaum muda atau generasi millennial.

Selanjutnya banyak dari peritel asing mencoba melakukan aktivitasnya di Indonesia akibat dari terbukanya peluang pasar domestik. Hal ini mengakibatkan meningkatnya jumlah gerai modern yang mewarnai pasar Indonesia. Tentu hal ini memicu peluang bisnis dan persaingan terutama di bidang *fashion*. *Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat yang mencerminkan kepribadian seseorang. Hal ini mendukung pandangan yang diungkapkan oleh Cass'O (2004), di mana ia mengatakan bahwa partisipasi *fashion* (pakaian) terkait erat dengan karakteristik kepribadian wanita dan remaja, dan pengetahuan tentang *fashion* selanjutnya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian dapat terjadi secara terencana maupun tidak terencana, namun seringkali pembelian terjadi tanpa direncanakan, dimana proses pembelian terjadi secara cepat tanpa melakukan sebuah pertimbangan dan pikir panjang yang melibatkan emosional.

Fenomena *Impulse Buying* pakaian mode sering terjadi oleh konsumen yang hadir di banyak toko dan gerai ritel. Beberapa tanggapan dari toko dan gerai ritel mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Fenomena pembelian impulsif terjadi karena adanya emosi positif yang muncul dari berbagai faktor psikologis konsumen itu sendiri. Emosi positif pada konsumen mendorong insentif yang diciptakan pemasar. Misalnya, rangsangan sensorik didukung oleh fakta bahwa warna benda dan koordinasi warna pada barang (Soars, 2003 dan Kerfoot., et al., 2003). Hal ini dapat dilihat di banyak department store besar dan retail fashion store pada umumnya. Toko dan gerai ritel merupakan media yang sangat efektif

untuk mempromosikan berbagai produk *fashion*, terutama di kalangan anak muda yang cenderung terlibat secara emosional dengan *fashion* terkini.

Nyatanya banyak ditemukan masyarakat yang melakukan pembelian tanpa mengerti apa itu *fashion* dan biasanya didasarkan hanya ikut-ikutan *trend*. Padahal bila mengerti apa itu *fashion*, *fashion* menjadi salah satu hal yang dijadikan tolak ukur dalam mendukung penampilan kaum muda / milenial dalam keseharian. Apalagi sekarang ini generasi muda mulai sadar dan memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik di antara kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja yang meningkatkan penampilan di mata kelompoknya adalah memahami tren *fashion* yang penting bagi teman sebayanya. Hal ini tidak hanya berlaku untuk remaja perempuan saja, tetapi remaja laki-laki pun mulai memperhatikan penampilan dirinya.

Sumatera Barat merupakan salah satu dari 35 provinsi di Indonesia. Menurut angka yang dirilis BPS pada tahun 2019, jumlah penduduk Sumatera Barat adalah 5.441.197. Salah satu kota di Sumatera Barat adalah Padang yang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan pendataan BPS tahun 2017, jumlah penduduk kota Padang sebanyak 927.168 jiwa. Pertumbuhan penduduk di Kota Padang yang semakin meningkat akan menyebabkan pertumbuhan ekonomi Kota Padang. Hal ini mempengaruhi peritel di Padang karena meningkatnya permintaan atau konsumsi kebutuhan produk sehari-hari. Salah satu bisnis ritel yang cukup marak dan memiliki potensi pasar yang cukup besar yaitu bisnis ritel yang bergerak didalam trend mode *fashion* yang mengalami modernisasi. Menurut data yang dikeluarkan oleh BPS tahun 2019 menyatakan

bahwa industri pakaian jadi merupakan segmen yang memiliki pertumbuhan paling tinggi diantara sektor lain nya, dimana pada 3 bulan pertama tahun 2019 tercatat sebesar 29,19% secara tahunan. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh OPUS, Ekonomi Kreatif 2020 memberikan sumbangan 17 subsektor ekonomi kreatif pada PDB nasional diperkirakan mencapai Rp 1.100 triliun.

Banyaknya toko *brand retail fashion* di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi sangat kompetitif. Berikut beberapa daftar toko ritel *fashion* yang berada di Kota Padang.

Tabel 1. 1
Daftar Toko Brand Ritel *Fashion* di Kota Padang pada Tahun 2021

No	Nama Toko <i>Retail Fashion</i>	Alamat Toko <i>Retail Fashion</i>
1.	House Of Smith Padang	Jl. Sawahan No.54 A, Sawahan, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
2.	Jakcloth Padang	Jl. Gajah Mada No.22, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
3.	BlackID Padang	Jl. Gajah Mada No.8J, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat
4.	Celcius	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
5.	Mississippi	Jl. Patimura No.20B, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
6.	May17	Jl. Blk. Olo No.40A, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
7.	Tangkelek	Jl. Ir. H. Juanda No.39, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

8.	ZHOM'B	Jl. Andalas, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat
9.	Anak Hiu Clothing	Jl. S. Parman No.154, Ulak Karang Selatan, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat
10.	3Second	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
11.	Greenlight	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
12.	Famo	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
13.	Moutley	Jl. Damar No.69, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
14.	Point Break	Jl. Pemuda, Plaza Andalas, Lantai 1 No. 28, Olo, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat
15.	SubsTANCE	Jl. Pondok No.1, Kp. Pd., Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

Sumber: Data di Olah 2021

Banyaknya toko *retail fashion* yang berada di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Diharapkan dengan adanya peluang tersebut House Of Smith Padang dapat menemukan strategi yang tepat guna untuk menumbuhkan keinginan berbelanja pada konsumen. Pada tanggal 8 Januari 2011, House of Smith memulai karirnya di industri *fashion retail* dengan membuka toko di Jalan Sultan Agung No 3, Bandung. Seiring dengan perkembangan industri dan peningkatan permintaan konsumen, House of Smith telah dibuka di 7 lokasi di seluruh Indonesia, serta 14 lokasi lain yang menjual koleksi *fashion* Smith, salah satunya di Padang. Di kota Padang sendiri, toko House of Smith terletak di jalan. Sawahan No. 54a, Sawahan, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

Setiap toko House of Smith mewujudkan konsep rumah industri dan berbagai dekorasi yang membuat berbelanja nyaman di rumah. House of Smith tidak hanya menyediakan produk (*goods*) berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan layanan belanja (*service*) terbaik kepada konsumen. Dengan menawarkan harga yang murah, House of Smith bertujuan untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap merek lokal. Konsumen House of Smith adalah anak muda yang selalu menjaga penampilan saat menjalani aktivitas sehari-hari. House of Smith menawarkan berbagai macam produk fashion untuk pria, wanita dan anak-anak usia 2-11 tahun.

Untuk mendukung fenomena diatas, maka penulis melakukan survey kepada 10 responden yaitu dengan mengajukan pertanyaan sederhana mengenai alasan utama masyarakat Kota Padang dalam menetapkan keputusan berbelanja di House of Smith Padang. Dari survey tersebut didapati hasil alasan utama berbelanja di toko House of Smith di Kota Padang yaitu dari beberapa aspek harga pada toko House of Smith yang memberikan beberapa promo-promo menarik seperti promo cuci gudang, promo beli 2 dapat 3 dan promosi beberapa item (seperti beli 2 yang diskon sampai 70%.) juga pada toko House of Smith mengadakan berupa flash sale dimana diskon pada saat flash sale ini sangat besar berdasarkan ketersediaan barang yang ada di toko. Informasi tentang adanya promo promo dan flash sale yang diberikan oleh House of Smith ini didapatkan pelanggan yang disurvei melalui media sosial House of Smith sendiri yaitu Instagram. Hal ini dikarenakan melakukan informasi promosi promosi ini karna di Kota Padang sedang adanya

wabah virus Covid-19 sehingga aktifitas promosi lebih banyak dilakukan melalui internet dan media sosial.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen House of Smith di Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di toko House Of Smith Padang?
2. Bagaimana *Fashion Involvement* mempengaruhi *Impulse Buying* di House Of Smith Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di House Of Smith Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di House of Smith, Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di House Of Smith Padang.
3. Untuk mengetahui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di toko House Of Smith Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau informasi kepada pihak-pihak terkait, seperti perusahaan, tentang perilaku *Impulse Buying* pada konsumen.

b. Akademik

Diharapkan para peneliti selanjutnya akan menggunakan penelitian ini sebagai bahan bacaan, informasi tambahan dan penelitian di masa depan.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Bidang konseptual penelitian ini menggunakan teori perilaku *Impulse Buying* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, dan *Positive Emotion*. Sedangkan dalam konteks konseptual penelitian ini memiliki keterbatasan konseptual bagi konsumen House Of Smith Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menceritakan tentang sejarah masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan klasifikasi tulisan.

Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini membahas tentang kajian teori, kerangka penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi sasaran, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, aktivasi variabel, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasannya.

Bab ini membahas hasil penelitian. Pembahasan studi berbasis data terdiri dari gambaran umum dari temuan yang diselidiki dan dianalisis mengenai pengaruh motif belanja hedonistik, partisipasi dalam fashion, dan emosi positif pada pembelian impulsif produk House of Smith.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari penelitian dan saran untuk masalah yang diteliti.

