

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Busana atau yang dikenal dengan kata *fashion* merupakan kata yang sangat populer dikalangan masyarakat dunia maupun di Indonesia. *Fashion* merupakan sebuah istilah yang mengacu pada komponen pakaian, benda-benda fisik, dan objek material yang melekat pada tubuh manusia (Kaiser, 1997 dalam Tanojohardjo *et al.*, 2014). Dalam perkembangannya *fashion* menjadi sangat penting di berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun tua. Banyak orang yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain apalagi dalam pergaulan penampilan sangat penting untuk diperhatikan. Busana merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap orang, dalam hal ini manusia merasakan pentingnya suatu kebutuhan serta aspek kenyamanan yang dirasakan saat mengenakan suatu busana.

Perkembangan suatu *trend fashion* tentu berkaitan erat dengan gaya hidup, oleh karena itu *fashion* selalu mencoba relevan dengan suasana kekiniannya. *Trend fashion* bergantung pada selera dan fenomena perkembangan jaman yang pada akhirnya menjelma menjadi sebuah komoditi. Sebagai komoditas, *fashion* memberikan keuntungan yang sangat baik terhadap pola perdagangan produk *fashion* bagi masyarakat luas, sekaligus memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk bereksplorasi dalam bidang ini sebagai lahan usahanya.

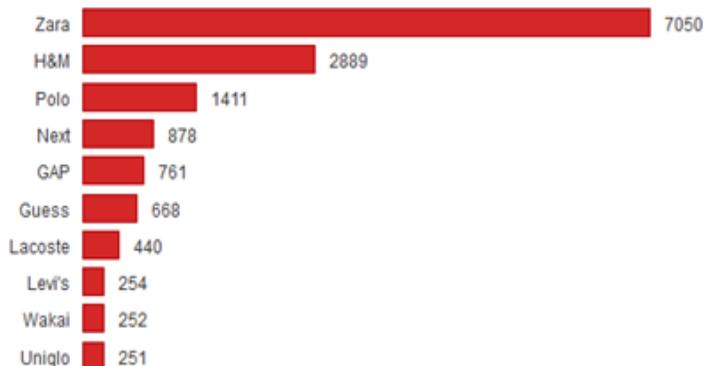
Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir, salah satunya yaitu terjadi peningkatan penyerapan tenaga kerja sebanyak 3,8 juta orang pada tahun 2006 menjadi 4,8 juta orang pada tahun 2010 (Wawa dalam www.kompas.com). Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu mengaku sektor *fashion* pada tahun 2012 memberikan kontribusi bagi *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar Rp 164 triliun, yang telah mengalami kenaikan sebesar 0,5% dari tahun 2011 sebesar Rp 147 triliun (www.kemenpar.go.id). Selama periode tahun 2007 sampai 2011, nilai ekspor *fashion* Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 12,4%. Sementara selama periode Januari - Oktober 2012, ekspor *fashion* mencapai US\$ 11,64 miliar, meningkat 1,76% dibanding nilai ekspor periode sebelumnya (www.bps.go.id). Hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan di dalam industri *fashion*.

Salah satu peritel asing yang berkontribusi dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia ini adalah ZARA, yaitu salah satu *brand fashion* ternama yang lahir di Spanyol di bawah naungan salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia, Inditex group. ZARA Indonesia berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP), perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai ZARA di Tunjungan Plaza III, lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 (Devi dalam www.hanyawanita.com). Keberadaan ZARA sendiri menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena pada tahun awal keberadaannya, ZARA telah mendapatkan sambutan antusias dari pasar *fashion* Indonesia.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan pada 5-7 September 2014 dengan menggunakan teknologi dari *Provetic Indonesia*, perusahaan yang mengfokuskan diri pada riset percakapan di sosial media, didapatkan data seperti di bawah ini:

Penjaringan sejak 5-7 Sept 2014 dengan total 14854 kicauan.



Gambar 1.1
10 Merk Mode yang Sering Disebut di Twitter

Sumber : www.boomee.com

Berdasarkan pada Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa ZARA merupakan salah satu *brand* yang paling diminati oleh konsumen, oleh karena itu gerai ZARA yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya dipilih sebagai objek penelitian ini, dikarenakan minat konsumen yang tinggi akan produk ZARA, dan selain itu gerai ZARA yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya juga memiliki *Store atmosphere* yang kuat dalam mendukung penelitian ini yang terkait dengan pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana menurut Kusuma *et al.* (2013:241) dalam Ratnasari, Kumadji, Kusumawati (2015) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan penelitian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan. Yang pertama, adalah pengenalan masalah. Kedua, Pencarian Informasi. Tahap ketiga, adalah tahap evaluasi alternatif. Keempat, adalah keputusan pembelian. Yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian

Perilaku konsumen ketika akan belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Di era modern saat ini, *shopping* atau belanja telah menjadi hobi dan menjadi kesenangan tersendiri bagi sebagian orang. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* untuk membeli kebutuhannya, namun tidak jarang konsumen juga membeli produk walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut.

Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap dapat meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu: orientasi *utilitarian* dan orientasi *hedonic* (Hirschman and Holbrook dalam Abednego, 2011). *Utilitarian* didasarkan alasan *functional* atau *tangible*, *hedonic* lebih bersifat *pleasurable*, yaitu merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan (Mowen dan Minor 2001: 221). Jadi konsumen yang berbelanja karena alasan kesenangan dan kurang mementingkan fungsi, maka konsumen tersebut dapat digolongkan sebagai konsumen dengan orientasi belanja *hedonic*, sedangkan konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan barang yang dibeli akan berguna atau berfungsi maka konsumen tersebut dikategorikan sebagai konsumen dengan orientasi belanja *utilitarian*.

Kecenderungan perilaku belanja yang terjadi saat ini terkait dengan motivasi yang mendasari konsumen untuk berbelanja. Kegiatan belanja

awalnya dilakukan oleh konsumen dengan motif rasional sehubungan dengan manfaat produk, namun sekarang telah terjadi pergeseran orientasi belanja. Belanja tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan juga nilai dan pengalaman. Salah satu nilai yang mempengaruhi aktivitas belanja konsumen adalah nilai emosional yang dikenal sebagai hedonis. Dalam berbelanja konsumen mempertimbangkan aspek kesenangan dan kegembiraan (hedonisme) yang dapat diperoleh selain dari manfaat produk yang dapat dinikmati melalui kegiatan belanja. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonis dalam berbelanja dapat menyebabkan terjadinya reaksi impulsif atau *impulsiveness* (Holbrook dan Hirsman, 1982; Rook, 1987 dalam Fatchur Rohman, 2009). Hal ini juga dikemukakan oleh Rachmawati (2009) bahwa Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan menghadirkan peristiwa *Impulse buying*. Hal ini berarti motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap terjadinya *impulsiveness*.

Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Ceballos, 2009). Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park dan Lennon, 2006). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja. Hasil studi Rook dan Fisher (1995) menunjukkan bahwa reaksi impulsif atau sifat *impulsiveness* berhubungan dengan *impulse buying*. Mowen dan Minor (2001:65) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah

sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif ketika berada dalam suasana hati yang positif cenderung melakukan pembelian lebih (Rook dan Gardner, 1993 dalam Yim *et al.*, 2013). Park *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Hal ini berarti bahwa *Impulsiveness* berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hedonic shopping motivation juga berdampak pada *Shopping duration*. Jacoby *et al.* (1976) dalam Llyod *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Shopping duration* merupakan lamanya waktu yang dihabiskan oleh seseorang dalam proses berbelanja, dimana setiap tindakan yang dilakukan dapat menyebabkan terjadinya pembelian. Pembeli yang berorientasi hedonis cenderung untuk tinggal lebih lama lagi dan mengeksplorasi toko lebih lagi, bahkan setelah tujuan pembelian mereka telah dicapai sehingga pembeli terlibat dalam aktivitas seperti *browsing* yang dipandang sebagai sesuatu yang nikmat, menyenangkan, dan menggembirakan, dimana hal ini memungkinkan mereka untuk memeriksa produk baru, bertemu dengan beragam orang, dan menikmati suasana toko (Arnold dan Reynold, 2003; Groeppel, 2005; Kukar dan Close, 2010 dalam Yim *et al.*, 2013). Selain itu, Konsumen yang menikmati kegiatan berbelanjanya, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap durasi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Akibat dari semakin lama durasi waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai maka dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Kang dan Poaps, 2010 dalam Yistian, 2012). Hasil penelitian Yim *et al.* (2013) menunjukkan durasi berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsiveness*, dan *Shopping Duration* Terhadap *Purchasing* pada ZARA Tunjungan Plaza Surabaya”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi berbelanja *hedonis* terhadap *purchasing* di ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Shopping Duration*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*?
4. Apakah *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*?
5. Apakah *Shopping Duration* berpengaruh positif terhadap *Purchasing*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsiveness*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Duration*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchasing*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulsiveness* terhadap *Purchasing*.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Duration* terhadap *Purchasing*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai motivasi belanja hedonis. Serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pengusaha ritel khususnya bagi pihak ZARA dapat melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchasing*, seperti *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Duration*, dan *Impulsiveness* sehingga dapat meningkatkan kinerja ritel yang dimilikinya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan intepretasi dari data penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

