

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan bertambahnya pusat perbelanjaan dengan menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan akan menambah persaingan yang semakin ketat didunia bisnis sekarang ini. Banyaknya pusat berbelanja baru yang berdiri di Yogyakarta menjadikan peluang bisnis dibidang *fashion* semakin meningkat. Gaya hidup berbelanja merupakan aktivitas oleh konsumen dengan membeli sesuatu tanpa mengutamakan prioritas kebutuhan berbelanja yang memang dibutuhkan. Setiap seseorang pasti mempunyai gaya hidup berbelanja yang berbeda. Hal ini tidak hanya bagi perempuan saja, laki-laki bahkan tidak membedakan antara kaya ataupun miskin semuanya mempunyai kesempatan untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya.

Gaya hidup berbelanja dapat saling berhubungan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Fungsi pusat perbelanjaan yang bukan hanya sekedar tempat belanja akan tetapi merupakan tempat untuk hiburan bagi mahasiswa maupun keluarga, karena di mall tidak hanya menyediakan kebutuhan yang lengkap saja melainkan dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen dengan tata interior tempatnya yang unik dan menarik serta fasilitas yang disediakan sangat mendukung.

Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dapat mengubah suasana hati, menghilangkan stress, menghabiskan uang, bahkan sebagai hiburan. Bagi masyarakat *high class* berbelanja termasuk sudah menjadi kehidupan mereka, bahkan mereka rela mengorbankan sesuatu demi mempunyai produk yang mereka inginkan.

Globalisasi mempengaruhi perkembangan dunia *fashion* yang cukup pesat di Indonesia. *Fashion* muncul ketika seseorang ingin dikenal jati diri mereka. *Fashion* yang dipilih oleh seseorang dapat menunjukkan gaya hidup mereka dalam berperilaku. Seseorang yang terlihat *fashionable* secara tidak langsung mengikuti perkembangan trend setiap tahunnya.

Berbelanja impulsif dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu perilaku gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement*. Seperti penjelasan bahwasanya Gaya Hidup Berbelanja dan perilaku pembelian impulsif berkaitan erat (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Sedangkan menurut Park *et.al* dalam Sembiring (2013) menjelaskan bahwa *fashion involvement* secara langsung mempengaruhi *fashion* dengan berorientasi pembelian impulsif.

Menurut Park and Lennon dalam Yistiani (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pengalaman yang bersifat hedonik. Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan terhadap konsumen yang berhubungan dengan beberapa tanggapan dan pendapat

pribadi seseorang tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi, 2009). Sedangkan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion* (Park *et al*, 2006 dalam Mulianingrum 2010).

Pembelian spontan atau impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas dan emosional namun ada beberapa konsumen apabila membeli suatu kebutuhan dengan melakukan pembelian impulsif maka mereka akan tetap melakukan pertimbangan terlebih dahulu sesuai dengan tingkat kebutuhan yang diprioritaskan. Produk *fashion* yang ada bagi mereka tidak mengikuti trend masa kini atau yang sedang populer bagi mereka, produk *fashionnya* rata-rata merupakan produk yang tidak akan termakan oleh zaman.

Fenomena berbelanja produk *fashion* memang sudah tidak asing lagi dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Mahasiswa pada umumnya membeli kebutuhan *fashion* untuk memenuhi sebuah kebutuhan pribadinya. Namun berbelanja *fashion* sekarang ini memang sudah sangat melekat di masyarakat baik dari usia muda hingga dewasa, bukan hanya untuk menunjang penampilan semata akan tetapi untuk mendapatkan status tersendiri di lingkungannya, semakin menarik dalam berpenampilan semakin dikenal sebagai pusat perhatian. *Fashion* sendiri merupakan *high involvement* karena memiliki berbagai macam variasi pilihan model dan merupakan kebutuhan bagi konsumen.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan Universitas yang memiliki mahasiswa dengan berbagai macam karakteristik dan cara berpakaian. Bukan hanya mengikuti perkuliahan saja, namun mereka juga ingin penampilannya diperhatikan karena semakin bagus penampilan mereka, maka akan menjadi pusat perhatian di kampus baik dalam kelas maupun di luar kelas karena *fashion* yang dikenakannya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki kegemaran dalam berbelanja *fashion*, karena ketika berbelanja *fashion* menimbulkan perasaan senang, sehingga apabila melihat tawaran *fashion* dengan diskon berbagai merek pakaian maka konsumen merespon dengan membeli barang tersebut tanpa memikirkan ataupun merencanakannya terlebih dahulu (*impulse buying behavior*).

Penelitian ini disusun untuk meneliti adanya pengaruh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dimana terdapat mahasiswa yang mempunyai berbagai macam karakteristik yang dapat terlihat dari gaya hidup berbelanja dan gaya berpakaian yang *fashionable*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Sugiono (2011). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan objek masyarakat *high income*

Surabaya. Sedangkan penelitian ini mengambil objek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ?
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif secara simultan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Manfaat Teoritis, yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Manfaat Praktik, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai gaya hidup berbelanja, *fashion involvement*, dan perilaku pembelian impulsif sedangkan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara mendalam.

