

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hal ini dikarenakan pertumbuhan jumlah penduduk yang berakibat meningkatnya jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Pengeluaran yang dikeluarkan untuk beragam hal, namun terutama dikeluarkan untuk pembelian produk-produk primer seperti makanan dan pakaian. Pakaian menjadi salah satu hal yang menjadi kebutuhan dalam masyarakat. Masyarakat dimudahkan dengan berbagai aktivitas salah satunya berbelanja. Berbelanja merupakan gaya hidup masyarakat terutama wanita. Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, perkembangan internet juga terus berkembang. Internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Pertumbuhan internet di Indonesia pada tahun 2017 semakin tinggi yaitu sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna. Pengguna internet untuk *e-commerce* mencapai 24,74 juta orang (Pratama, 2017). *E-Commerce* juga disebut perdagangan elektronik adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer (Wijaya, 2015). Berbelanja melalui *online* atau *e-commerce* memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Masyarakat tidak perlu membuang banyak tenaga, waktudan uang untuk memilih baju-baju model terbaru, cukup dengan browsing atau menjelajah di internet saja. Berbagai

model baju dengan varian warna dan harga tersedia di *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat diikuti dengan banyaknya pengguna *e-commerce* salah satunya Lazada. Data pada tahun 2017 menyebutkan bahwa Lazada menjadi *e-commerce* yang menempati urutan pertama paling banyak dipakai di Indonesia. Data yang menunjukkan urutan *e-commerce* berperforma terbaik ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data E-Commerce Berperforma Terbaik

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber : VIVA.co.id

Fashion umumnya dikaitkan dengan cara berpakaian yang terbaru atau *upto date* dan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, perkembangan *fashion* sangat cepat, tren dari luar negeri seperti Amerika dan Korea menjadi pengaruh tren di Indonesia. Pakaian dengan berbagai model dan warna menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tidak sedikit konsumen yang memiliki model baju yang sama dengan konsumen lain agar terlihat lebih *fashion*. Perkembangan media elektronik seperti *online shop* atau *e-commerce* memberikan informasi atau menjadi salah satu pengaruh dan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari baju-baju yang terlihat *fashionable* atau *trendy*. Kemudahan dan referensi tersebut membuat konsumen merasa ingin belanja untuk memenuhi kebutuhan barang yang belum dimilikinya.

Salah satu pengguna atau pembeli pakaian tersebut adalah mahasiswa, bagi mereka membeli pakaian sudah menjadi *lifestyle*, mereka rela mengorbankan atau merelakan sesuatu demi mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Mahasiswa memiliki pandangan tersendiri mengenai *fashion* mereka cenderung memikirkan *fashion* terbaru atau *fashion* yang sedang banyak orang pakai. Tidak sedikit dari mereka rela membeli pakaian yang kurang nyaman dipakai hanya untuk terlihat lebih *fashionable*. *Fashion* bagi anak muda sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Terkadang mereka membeli pakaian saat pertama kali melihatnya karena tertarik dengan model dan warna meskipun harganya lebih mahal. *Shopping lifestyle* mahasiswa atau seseorang pada umumnya berbeda-beda, *shopping lifestyle* tidak hanya berbelanja mengenai kebutuhan khusus namun *shopping lifestyle* juga meliputi kebutuhan sehari-sehari.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar, konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika mereka melihat barang atau produk yang mereka rasa sesuatu dengan nilai, kegunaan dan yang mereka sukai. Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi dalam Yistiani dkk, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian milik Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income di Surabaya tahun 2011. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu subjek dan objek penelitian. Pada penelitian milik Edwin Japariato subjek penelitian yaitu Masyarakat *high income* di Surabaya dan objek penelitian yaitu Tunjungan Plaza Surabaya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan yaitu :

1. Menganalisis *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*.
3. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan khususnya terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan keterlibatan fashion (*fashion involvement*) terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*). Serta untuk menembah wawasan dan pengetahuan baru sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dari memperhatikan materi kuliah.

2. Manfaat praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi penjualan yang dilakukan oleh Lazada dalam meningkatkan minat beli konsumen.