

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batasan teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik, salah satunya yaitu produk *fashion*, seperti baju, celana, jilbab, tas, jam tangan, sandal, *heels* ataupun sepatu hingga aksesoris lainnya. Menurut Mowen dan Minor dalam (Prasetyaningtyas et al., 2015) produk *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Adapun produk-produk *fashion* yang sering dibeli konsumen yaitu pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal, topi, hingga aksesoris lainnya (Annur, 2022).

Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di toko pasar tradisional. Selain itu, kekuatan daya beli masyarakat yang meningkat, penambahan jumlah penduduk, dan adanya pola perubahan belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang

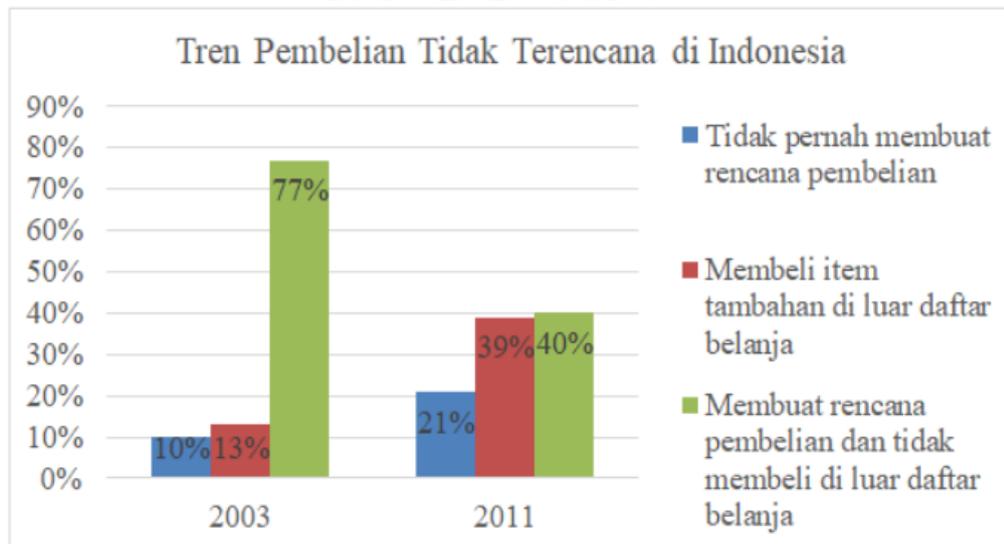
tidak hanya sekedar berbelanja melainkan juga untuk mencari hiburan, jalan-jalan, maupun makan-makan. Hal tersebut yang membuat toko *fashion modern* di Indonesia terutama di perkotaan dapat tumbuh subur dan perkembangannya kian tak terbendung.

Hal ini pun turut berdampak terhadap pertumbuhan bisnis *fashion* wanita di Indonesia yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Dengan demikian hal ini mengakibatkan Indonesia menjadi sasaran dari segi pengembangan produk, sebagai akibat dari banyaknya peluang bisnis toko *fashion* wanita baru yang bermunculan, menyebabkan keuntungan bisnis toko *fashion* wanita terus meningkat. Mendorong pebisnis untuk tetap berinovasi agar tidak tergeser oleh toko lain. Pebisnis harus meningkatkan persepsi konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari pembelian konsumen. Banyaknya bisnis *fashion* wanita di berbagai wilayah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di berbagai tempat.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam memahami tipe perilaku konsumen, terdapat beberapa tipe perilaku yang perlu dipahami oleh para pebisnis toko *fashion*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handi Irawan tahun 2012 dalam (Utami, 2017), terdapat sepuluh perilaku konsumen Indonesia, yaitu *short thinking* (berpikir pendek), *collectivism* (budaya berkumpul), *impulse buying* (pembelian tidak terencana), *foreign brand* (cinta produk luar negeri), *context orientation* (orientasi

konteks), *conventional technology* (gagap teknologi), *religious* (religious), *sub cultural influence* (mudah dipengaruhi budaya), *high pride* (gengsi tinggi), *non enviroentally friendly* (kurang peduli kelestarian lingkungan). Dari kesepuluh perilaku konsumen Indonesia terdapat satu perilaku yang menarik yaitu perilaku *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Perilaku pembelian konsumen Indonesia yang cenderung semakin *impulsif* ini di dukung oleh adanya hasil survey AC Nielsen (2012) yang dilakukan pada konsumen supermarket di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makasar.

Gambar I-1
Trend Pembelian Tidak Terencana di Indonesia



Sumber : AC Nielsen dalam Credit Suisse : Indonesia Retail Sector 2012

Dari gambar I-1 tersebut hasil survey menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membuat rencana pembelian (*impulse buying*) mengalami peningkatan 11% yaitu tahun 2003 dari 10% menjadi 21% pada tahun 2011, konsumen yang membeli item tambahan diluar daftar belanjaan mengalami

peningkatan 26% yaitu tahun 2003 dari 13% menjadi 39% pada tahun 2011. Karena pada tahun 2011 semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian item diluar daftar belanja maka banyaknya konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item tambahan diluar daftar belanjaan menjadi sedikit atau mengalami penurunan 37% yaitu tahun 2003 dari 77% menjadi 40% di tahun 2011. Dari survey tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* semakin meningkat.

Berdasarkan data Populix yang juga merilis survei terbaru yang menggambarkan perilaku berbelanja masyarakat di Tanah Air. Survei itu dirilis di tengah ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023 dengan melibatkan 1.086 laki-laki dan perempuan yang berusia 18-55 tahun. "Survei kami menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (self-reward)," ujar Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astand dalam keterangan tertulis, Senin (20/2/2023).

Gambar I-2 Perilaku Konsumen Indonesia



Sumber : *Kumparan BISNIS (2023)*

Dapat dilihat dari gambar I-2 ternyata, terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi alasan masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya. Pertama, sudah ada keinginan membeli, tetapi baru dapat membelinya saat ini (40%), bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Kemudian, masyarakat juga mudah tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), mendapatkan cashback (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Iklim industri bisnis *fashion* di Kabupaten Kebumen sendiri semakin kompetitif. Jumlah toko *fashion* wanita seperti butik, distro, dan toko-toko pakaian semakin banyak sehingga industri toko *fashion* wanita semakin dekat dengan konsumennya. Salah satu perusahaan toko di bidang *fashion* yang

sukses di Kebumen adalah *Cherry Stores*, yang beralamatkan di Jalan Pemuda No. 84 Kebumen merupakan toko pakaian wanita yang menawarkan berbagai macam keperluan wanita dalam memenuhi kebutuhan *fashionnya*, seperti baju, celana, jilbab, tas, jam tangan, sandal, *heels* ataupun sepatu hingga aksesoris lainnya. *Cherry Stores* didirikan oleh pasangan Ibu Puji Kurniawati dan Bapak R Mahendra Putra pada Agustus 2017 ini mampu bersaing dengan toko-toko lain yang juga menjual kebutuhan *fashion* konsumen wanita hingga saat ini. Dan salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di outlet *fashion mall*, atau pusat perbelanjaan adalah pembelian tidak terencana atau disebut dengan *impulse buying*, maka dari itu penulis tertarik untuk mencari tahu lebih detail mengenai faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada *Cherry Stores* sehingga mampu bersaing dengan toko fashion wanita lainnya yang semakin marak adanya di Kebumen.

Sebagai pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, hal itu karena kelangsungan hidup bisnis sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk untuk memenuhi kebutuhannya. *Cherry Stores* juga memiliki potensi tersendiri untuk seseorang melakukan *impulse buying*, karena *Cherry Stores* menyediakan barang-barang mode *fashion* yang bervariasi, seperti baju, celana, jilbab, tas, jam tangan, sandal, *heels* ataupun sepatu hingga aksesoris lainnya yang mengikuti *trend* zaman.

Cherry Stores juga pernah mengadakan *event* “Cherry Celebration - Reopening New Concept” pada 26 Agustus 2023 yang dimana banyak terdapat kegiatan seru, diantaranya yaitu *snap & win*, bazar, *live instagram*, kupon berhadiah, *games*, bagi-bagi *special gift*, *discount up to 70%*, dan juga ambil GRATIS. Dengan diadakannya *event* tersebut maka kecenderungan orang untuk berbelanja *impulsif* semakin tinggi karena tergiur dengan berbagai kegiatan dan juga tawaran produk yang menarik.

Persaingan antar bisnis toko *fashion* yang kini sangat ketat membuat pemilik toko bisnis *fashion* wanita harus memaksimalkan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan dalam industri ini. Dengan beragamnya permintaan dan kebutuhan konsumen akan *fashion*, maka strategi seorang pemasar yang paling utama adalah mengetahui perilaku pembelian konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar serta meningkatkan omset penjualan. Salah satu perilaku konsumen adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Menurut (Utami, 2017.) pembelian impulsif artinya suatu pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen melihat produk atau merk tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, umumnya dikarenakan adanya ransangan yang menarik berasal dari dalam toko tersebut. Sedangkan menurut Menurut (Engel, 2008), mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului

dan mengikuti tindakan. Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian pontan atau pembelian impulsif yakni keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Pembelian impulsif terjadi dibawah dorongan keinginan konsumen, yang tiba-tiba tertarik guna membeli produk pada sebuah toko.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara kepada 45 responden di *Cherry Stores* yang sudah melakukan pembelian secara tidak terencana. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa 35 diantaranya pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) di *Cherry Stores* dan sisanya belum pernah melakukan pembelian di luar perencanaan. Berikut tabel hasil observasi perilaku pembelian di *Cherry Stores* :

Tabel I-1
Perilaku Konsumen di *Cherry Stores*

No	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Impulse Buying</i>	35	77,8%
2	<i>Planned Buying</i>	10	22,2%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari tabel I-1 di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen di *Cherry Stores* yang pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu 35 responden dari 45 responden dengan presentase sebesar 77,8% dan perilaku konsumen di *Cherry Stores* yang pernah melakukan pembelian terencana (*planned buying*) yaitu 10 responden dari 45 responden dengan presentase sebesar 22,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku konsumen *impulse buying* di *Cherry Stores* cukup tinggi maka penulis

tertarik untuk mengkaji lebih lanjut perilaku *impulse buying* karena hampir seluruh konsumen *Cherry Stores* pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba di luar rencana yang direncanakan, tentunya didasari ppada berbagai macam faktor penyebabnya, berikut ini penulis sajikan datanya :

Tabel I-2
Hasil Observasi Penyebab *Impulse Buying* Konsumen *Cherry Stores*

No	Alasan	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Fashion</i> merupakan salah satu hal penting yang mendukung aktivitas	<i>Fashion Involvement</i>	10	28,6%
2	Menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah untuk berbelanja, dan senang membeli barang atau berbelanja	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	7	20%
3	Adanya perasaan nyaman dan puas ketika sedang berbelanja	<i>Positive Emotion</i>	5	14,2%
4	Ketersediaan uang yang berlebih untuk berbelanja	<i>Money Availability</i>	5	14,2%
5	Berbelanja berdasarkan kegunaan dan fungsi	<i>Utilitarian Shopping Value</i>	3	8,6%
6	Mencari variasi produk	<i>Variety Seeking</i>	3	8,6%
7	Ketersediaan promosi penjualan	<i>Sales Promotion</i>	2	5,8%
Jumlah			35	100%

Sumber : *Data Primer (2023)*

Berdasarkan tabel I-2 diatas, dari 35 responden yang menjadi objek penelitian bahwa penyebab *impulse buying* di *Cherry Stores* dikarenakan beberapa faktor, yaitu faktor *Fashion Involvement* sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 28,6% menyatakan bahwa bagi mereka *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang mendukung aktivitas. Faktor *Hedonic Shopping Motivation* sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 20%

menyatakan bahwa menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, dan senang membeli barang atau berbelanja di *Cherry Stores* dibandingkan dengan toko *fashion* lainnya. Faktor *Positive Emotion* sebanyak 5 responden dengan presentase 14,2% menyatakan bahwa adanya perasaan nyaman dan puas ketika sedang berbelanja di *offline store*. Faktor *Money Availability* sebanyak 5 responden dengan presentase 14,2% menyatakan bahwa mereka mempunyai ketersediaan uang yang berlebih untuk berbelanja. Dan faktor lainnya yaitu *Utilitarian Shopping Value* sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6% menyatakan bahwa mereka berbelanja berdasarkan kegunaan dan fungsi. Faktor *Variety Seeking* sebanyak 3 responden dengan presentase 8,6% menyatakan bahwa mereka berbelanja untuk mencari variasi produk. Faktor *Sales Promotion* sebanyak 2 responden dengan presentase 5,8% menyatakan bahwa berbelanja karena adanya ketersediaan promosi penjualan.

Menurut (Afriany & Kurniawan, 2021) *impulse buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Menurut (Utami, 2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda daripada apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Dari definisi tersebut *impulse buying* yang terjadi pada *Cherry Stores* sebenarnya adalah produk yang terkadang tidak terpikirkan

dalam benak konsumen sebelumnya atau belum direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen hingga pada akhirnya melakukan *impulse buying*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* adalah *fashion involvement*. Kebanyakan masyarakat saat ini berbelanja hanya untuk mengikuti *trend*, *mode* dan *merk*, sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti *trend* yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* terbaru.

Menurut (Tirmizi & Saif, 2009) dalam (Yulinda, et al, 2022), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Sedangkan, menurut (Japariato & Sugiharto, 2011), *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena ketertarikan, kepentingan, kebutuhan dan nilai produk tersebut yang membuat konsumen ingin memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement*

adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Dalam membeli suatu produk *fashion*, kecenderungan pembelian impulsif akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan produk-produk spesifik seperti (pakaian dan aksesoris) tentunya hal tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian yang tak terduga atau *impulsif* dalam bentuk ketertarikan *fashion* salah satunya toko *fashion* yang ada di Cherry Stores. Aktivitas berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulse buying*. Seseorang yang mudah terpengaruh dengan adanya *trend fashion* yang terus *up to date*. Salah satunya yaitu dengan cara mengunjungi Cherry Stores. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa store yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu di Kota Kebumen.

Tabel I-3
Rating Penilaian Toko Fashion Wanita di Kota Kebumen

No	Nama Toko	Rating
1	Gummy Store	4,6
2	Nalu SCD	4,5
3	Cherry Stores	4,2
4	Lechy Store	3,9

Sumber : Google Maps (2023)

Berdasarkan tabel I-3 di atas menunjukkan bahwa toko Cherry Store menempati posisi ketiga dengan rating sebesar 4.2 hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dari konsumen sebelumnya terhadap toko *fashion*

Cherry Store dapat di kategorikan baik karena memiliki *trend fashion* yang cukup lengkap, kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau yang bersahabat dikantong pelajar maupun mahasiswa, serta pelayanan toko dan juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan adanya sikap ramah dari para karyawannya.

Adapun faktor lainnya selain *fashion involvement* yg dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang didorong oleh alasan-alasan intrinsik, multisensory, fantasi dan aspek-aspek emosional yang dipegang oleh individu dalam memenuhi kebutuhan, Arnold dan Reynold dalam (Kusumaningrum et al., 2018). Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonic*) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri. Menurut (Utami, 2017) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena semakin tinggi sifat hedonis yang muncul maka semakin tinggi pula keinginan berbelanja pada konsumen tersebut. Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyaknya kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah

kebutuhan terpenuhi muncul kebutuhan baru, dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja. Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi semua orang, khususnya bagi kaum wanita. Perkembangan usaha toko *fashion* yang ada di Kabupaten Kebumen dapat meningkatkan keperluan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Seseorang membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan, kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh pemasar melainkan secara alamiah menjadi bagian dasar dari sifat, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Faktor lingkungan belanja juga dapat mempengaruhi sifat hedonis pada konsumen yang lebih cenderung melakukan pembelian karena perasaan senang sehingga dapat berbelanja secara berlebihan dan kadang tidak sesuai dengan kebutuhan. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang menyenangkan, dengan maksud agar pengunjung tertarik dan membuat mereka puas sehingga betah berlama – lama di pusat perbelanjaan. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau *mode* yang tengah berlaku, maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari keliling memilih barang sesuai selera. Dari semua kategori *hedonic shopping motivation* akan terlihat bahwa seseorang akan merasa tertarik dalam melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di *Cherry Stores*.

Faktor lain selanjutnya yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* adalah terkait pengaruh emosi pada toko *fashion* tersebut, pengalaman pembelian pada konsumen *impulsif* didasarkan pada emosi yang tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan pembelian impulsif dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian. Baron, Byrne, & Branscombe (2016) berasumsi bahwa *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016). Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany & Sangen, 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui sales promotion dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & ChienPing, 2016). Terjadinya *positive emotion* pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pihak toko *fashion Cherry Stores*. Misalnya, perasaan nyaman karena konsumen dapat mencoba pakaian dan melihat bahan secara langsung sebelum membeli tanpa takut salah ukuran, perasaan puas karena pelayanan yang diberikan oleh staff toko sangat ramah dan *helpfully* kepada konsumen, dan perasaan senang karena ketersediaan item *fashion* yang lengkap yang dapat membuat *mood* konsumen naik sehingga nyaman dan puas saat berbelanja pada *Cherry Stores*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan adalah *money availability*. *Money availability* (ketersediaan uang)

adalah jumlah uang atau anggaran yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan belanja (Sukma et al., 2016). *Money availability* adalah suatu kondisi seberapa banyak uang yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan belanja, sedikit atau banyak (Prasetya & Rahardjo, 2016). Uang merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, uang dapat memotivasi dan mempengaruhi manusia dalam melakukan pembelian (Gomies, 2019). Ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *impulsif* dan bahkan cenderung mempengaruhi suasana hati dari konsumen dan biasanya didefinisikan sebagai dana tambahan yang dimiliki dan digunakan untuk berbelanja dihari selanjutnya (Octaprinanta et al., 2017). Adanya faktor ketersediaan uang (*money availability*) menjadikan para konsumen memilih untuk melakukan kegiatan perbelanjaan salah satunya di toko *fashion Cherry Stores*, sehingga ketika konsumen melihat barang secara langsung yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut melakukan belanja *impulse buying* tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut didukung oleh adanya faktor situasi yaitu ketersediaan uang. Individu yang memiliki ketersediaan uang akan mempengaruhi atau meningkatkan emosi positif dan mempengaruhi untuk melakukan *impulse buying* (Foroughi, Buang & Sadeghi 2010). Akan tetapi beberapa penelitian lain menunjukkan uang yang tersedia dapat mempengaruhi untuk menghindari orang dari pembelian *impulsive* (حیدرزاده & دکترا, n.d.).

Dengan adanya berbagai faktor yang mengindikasikan terjadinya pembelian secara impulsif ini, maka inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Cherry Stores*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, industri *fashion* wanita merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri *fashion* yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar masyarakat Indonesia terjun ke bisnis *fashion*. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek mode *fashion*, hiburan saat berbelanja, kesenangan dan ketersediaan uang sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*?
4. Apakah *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*?

5. Apakah *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka dibuatlah batasan masalah, batasan masalah yang dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu meluas. Maka penulis akan membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Cherry Stores* yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) di *Cherry Stores*.
2. Jenis kelamin dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk wanita dikarenakan *Cherry Stores* merupakan toko *fashion* khusus yang menyediakan perlengkapan wanita seperti baju, celana, jilbab, tas, jam tangan, sandal, *heels* ataupun sepatu hingga aksesoris lainnya.
3. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal dari 17 tahun keatas dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.

a. *Impulse Buying*

Menurut (Wu et al., 2016) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah keadaan di mana konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang sangat kuat ketika berbelanja pada waktu itu juga dan diperoleh rangsangan yang spesifik selama berbelanja. Pembelian yang spontan berhubungan erat dengan emosi, dorongan emosional yang terikat karena adanya perasaan intens ditujukan untuk melaksanakan suatu pembelian produk. Menurut (Engel et al. (2008)), pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

b. *Fahion Involvement*

Menurut (Tirmizi & Saif, 2009), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Dimana *fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Menurut (Kim, 2005) mengemukakan bahwa untuk

mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator :

1. Model terbaru, mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (sedang *trend*).
2. *Fashion* hal penting, *fashion* adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Berbeda dari yang lain, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Mengetahui Orang, dapat mengetahui banyak tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
6. Orang melihat saya, ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.
7. Mencoba terlebih dahulu, mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui *fashion* terbaru, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

c. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah pola aktivitas untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang dikeramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Andani, 2018). Menurut Hausman, et al dalam Hausman (Sekarsari, n.d.)

mengidentifikasi ada enam faktor motivasi berbelanja hedonik, yaitu sebagai berikut :

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
4. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja untuk berinteraksi dengan orang lain.
5. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.
6. Melupakan persoalan, konsumen berbelanja untuk menghilangkan persoalan yang dihadapi.

d. *Positive Emotion*

Positive emotion dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachawati, 2009.). Menurut Foroughi et al. (2012) dalam (Susanti & Riptiono, 2022) masalah *positive emotion* dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.
3. Perasaan senang saat berbelanja.

e. *Money Availability*

Money availability (ketersediaan uang) adalah jumlah uang atau anggaran yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan belanja (Sella Nofitasari et al., 2021). Menurut Foroughi et al. (2012) dalam (Susanti & Riptiono, 2022) untuk mengetahui hubungan *money available* terhadap *impulse buying* dapat dibatasi dengan menggunakan indikator :

1. Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
2. Memiliki cukup uang untuk berbelanja.
3. Memiliki dana lebih untuk berbelanja.

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Cherry Stores*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa.
- b. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *money availability* terhadap *impulse buying*.
- c. Memberikan informasi tentang teori *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *money availability*

terhadap *impulse buying* pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dibidang *fashion*.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan penelitian mengenai variable-variabel yang diteliti yaitu *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *money availability* terhadap *impulse buying*.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi suatu referensi guna melakukan evaluasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variable yang diteliti yang masih menjadi permasalahan dan perlu ditingkatkan oleh perusahaan demi mencapai tujuan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat umum dan khususnya bagi rekan mahasiswa maupun berbagai pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan dapat menjadi referensi bagi masyarakat umumnya dan rekan mahasiswa khususnya.