

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* yang semakin berkembang diikuti oleh banyaknya pusat perbelanjaan seperti *mall*, butik, *departement store*, dan didukung oleh kemajuan internet yang memancing minat beli konsumen dan membuat para konsumen melakukan pembelian menjadi lebih mudah. Saat ini *fashion* lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai secara individu atau kelompok seperti pakaian dan perhiasan. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan sehari-hari, tetapi sudah menjadi salah satu gaya hidup semua masyarakat. *Fashion* yang dipilih seseorang menunjukkan bagaimana orang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukannya. *Fashion* terus mengalami perubahan dari gaya konservatif ke gaya yang lebih modern dan lebih muda. Banyak faktor yang membuat *fashion* terus berkembang dari munculnya banyak komunitas sampai diselenggarakan beragam bazar dan peragaan busana. Sehingga kebutuhan pakaian semakin meningkat dan mulai muncul pakaian yang semakin beragam. Dalam suatu konsep belanja yang semakin berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan hobi saat ini tidak terlepas dari adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara ber*fashion* yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti zaman (Barnes, 2018).

Saat ini *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, diikuti dengan berbagai *trend* yang terus berganti. Dampak dari kemajuan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil modis dan *stylish*. Dengan munculnya media cetak yang ada saat ini baik elektronik hingga internet yang berperan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi mereka dalam mengikuti trend. Industri *fashion* Indonesia sangat didukung oleh pemerintah cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan trend, inovasi hingga promosi. Dalam hal promosi, pemasaran produk *fashion* dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, terutama melalui media sosial.

*Fashion* merupakan suatu tujuan utama bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. *Fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, gaya, cara, model dan kebiasaan. *Fashion* yang dipilih seseorang menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang akan dilakukannya. Adanya dampak dari perkembangan *fashion* ini membuat konsumen mau tidak mau harus mengikuti trend yang ada. *Fashion* dapat menjadikan seseorang lebih percaya diri sebagai cara untuk mengekspresikan diri,

menjadi sumber daya tarik bagi orang lain, digunakan sebagai *branding* hingga sebagai penanda kelas sosial. Kebutuhan *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang membuat konsumen sering melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian konsumen sebelumnya. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan *impulse buying* (Ikanubun & Afif, 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* adalah gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam gaya hidup modern yang dinamis dan serba cepat, orang sering menjadi impulsif untuk membeli sesuatu. Saat konsumen sibuk mungkin lebih sering melakukan pembelian spontan saat mereka melihat sesuatu yang menarik atau sesuai dengan trend gaya hidup mereka. Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terutama yang berkaitan dengan citra diri sebagai cara untuk merefleksikan status sosialnya. Istilah “gaya hidup” mencakup semua aspek kehidupan, termasuk kepercayaan dan pandangan dunia mereka serta bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang dan untuk apa yang mereka beli. Tujuan berbelanja yaitu untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tetapi banyak layanan dan varian produk yang tersedia bagi konsumen saat ini harus melakukan lebih banyak upaya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga diinginkan. Gaya hidup merupakan perspektif manusia yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Didalam penelitian Yurico *et al* (2022), mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditentukan oleh cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas), ha-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Selain *lifestyle* yang mempengaruhi *impulse buying* namun *fashion involvement* juga mempunyai keterkaitan dengan *impulse buying*. Konsumen yang sangat terlibat dalam dunia *fashion* cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih mudah menyesuaikan diri dan merasa terdorong untuk membeli produk baru yang menarik perhatian dan ingin segera memilikinya sebelum ketinggalan trend. *Fashion involvement* adalah ketertarikan konsumen pada kategori produk *fashion*. Konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, bersaha lebih keras untuk memahaminya dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya selama keterlibatan meningkatkan produk. Di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot-repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Dalam

*fashion marketing*, keterlibatan dalam *fashion* merujuk pada ketertarikan terhadap kategori produk *fashion* seperti pakaian, tas dan sepatu. *Fashion Involvement* digunakan perusahaan memprediksi variabel tingkah laku konsumen dalam menentukan pakaian yang akan mereka gunakan. Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuan mereka yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan barang apa yang akan dibeli. Menurut Andani (2018), mendefinisikan *fashion involvement* sebagai sejauh mana konsumen menghargai jenis produk *fashion* (pakaian), dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan atribut konsumen. Sifat-sifat ini telah terbukti mendorong kebiasaan belanja hedonis, menimbulkan perasaan senang, dan berdampak pada pembelian impulsif. Tujuan utama dari *fashion involvement* adalah untuk meramalkan variabel perilaku konsumen, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan atribut konsumen, yang terkait dengan produk pakaian jadi dan karakteristik konsumen.

Promosi adalah faktor yang juga mempengaruhi *impulse buying*. Strategi promosi yang efektif seperti diskon besar, penawaran waktu terbatas atau iklan yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif. Promosi yang baik dapat membuat konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk menarik atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran konsumen (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli. Menurut Kotler & Keller (2018:264), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

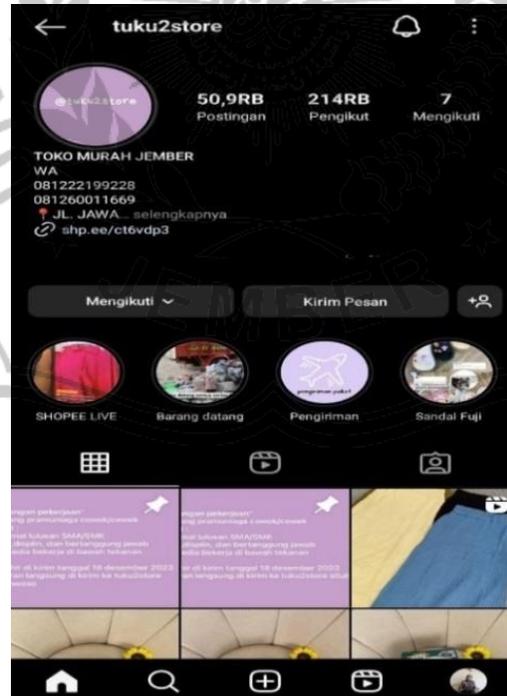
Tuku2 Store Jember juga memanfaatkan strategi pemasaran konten melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilik Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* menggunakan berbagai strategi promosi baik *online* maupun *offline* dengan media sosial Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan penjualan. Pada awalnya promosi melalui *platform* terutama Instagram dan Tiktok

hanya digunakan sebagai media promosi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan hanya sebagian kecil yang melanjutkan ke tahap pembelian. Dibawah ini tabel penjualan yang dimiliki oleh Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* dengan menggunakan media *online* Instagram dan Tiktok dan metode *offline* mulai dari tahun 2019.

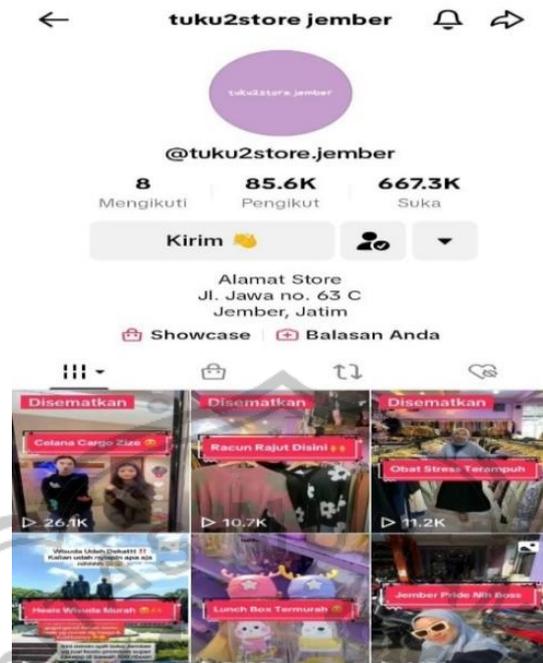
Tabel 1.1  
Penjualan Toko Tuku2 Store Jember

No	Tahun	Penjualan		
		<i>Offline</i>	<i>Online</i>	Total
1.	2019	1995	2228	4223
2.	2020	971	1158	2129
3.	2021	763	1349	2112
4.	2022	2006	2246	4252
5.	2023	2155	2336	4491
Total		7890	9317	17207

Sumber: Tuku2 Store Jember



Gambar 1.1: Akun Tuku2 Store Jember  
Sumber: Instagram Tuku2 Store Jember



Gambar 1.2: Akun Tuku2 Store Jember  
Sumber: Tiktok Tuku2 Store Jember

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* mengalami perubahan jumlah penjualan setiap tahunnya. Jumlah penjualan tersebut dibagi berdasarkan metode promosi yang digunakan, yaitu metode *online* melalui Instagram dan Tiktok dan metode *offline*. Setelah dibagikan, tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* belum mampu menunjukkan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan melalui metode *offline*. Oleh karena itu, promosi secara *online* tidak berjalan sesuai dengan harapan Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*. Sangat sedikit pengguna yang memutuskan untuk membeli melalui Instagram dan Tiktok. Semestinya dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 200 ribu dan jumlah pengikut Tiktok sebanyak lebih dari 80 ribu serta jumlah pengguna Instagram dan Tiktok yang semakin banyak, penjualan secara *online* dapat melebihi angka yang tertera pada tabel diatas, dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan strategi promosi yang digunakan, toko mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti yang akan dilakukan oleh Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* dalam menjalankan akun Instagram dan Tiktoknya dengan tidak meninggalkan promosi secara *offline*.

Pada gambar 1.1 akun Instagram Tuku2 Store Jember dengan nama akun @tuku2store yang memiliki *followers* lebih dari 200 ribu dan gambar 1.2 akun Tiktok Tuku2 Store Jember dengan nama akun @tuku2store.jember yang

memiliki jumlah *followers* lebih dari 80 ribu. Keaktifan media sosial yang dilakukan oleh Tuku2 Store Jember yaitu dengan *memposting* setiap hari produk-produknya dengan mencantumkan harga yang diposting di *story*, *reels* dan *feed* Instagram dan Tiktok untuk menampilkan produk dalam format yang lebih dinamis dan menarik perhatian. Variasi konten yang *diposting* seperti foto produk, video berkualitas tinggi dari produk, promosi, konten edukatif tentang produk dan konten yang menghibur seperti mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dan *memposting* ulang konten tersebut di akun toko untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tuku2 Store Jember juga menggunakan karyawannya untuk mendukung produk-produknya dengan membuat video *endorsement* yang unik untuk menarik perhatian dan minat konsumen dan toko ini juga menanggapi komentar, pesan langsung (*DM*) dan pertanyaan dari pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Toko *Fashion* Wanita Tuku2 Store Jember menjadi fenomena tersendiri di dunia *fashion* lokal. Toko ini terkenal karena menyediakan berbagai pakaian wanita dengan kualitas yang memadai dan harga yang terjangkau. Tuku2 Store Jember menyediakan beragam produk mulai dari pakaian, aksesoris, tas, hijab, sandal, sepatu, hingga *skincare*. Alasan konsumen berbelanja di Tuku2 Store Jember karena mampir saat lewat di daerah kampus dan memiliki niat untuk membeli dari rumah, hal ini menandakan konsumen berbelanja di Tuku2 Store Jember bukan karena kebutuhan tetapi faktor lain seperti keinginan, kebetulan, dan lainnya. Ketika seseorang membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan hanya dibeli karena pengaruh mode atau trend, mereka melakukannya hanya untuk kepuasan diri, mempengaruhi pemikiran konsumen secara mental, menjadikan pembeli menjadi hobi yang menyenangkan dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Konsumen di Jember kini tidak lagi didominasi oleh wanita, namun para pria pun kini memiliki kebiasaan berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk tertentu. Banyak wanita memiliki kebiasaan *impulse buying*, bagi wanita berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat, bukan kebutuhan. Konsumen langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk yang dilihatnya, karena itu beberapa *marketing* menerapkan strateginya untuk lebih banyak melakukan aktivitas pemasaran langsung di ritel modern untuk menarik konsumen melakukan *impulse buying*. Karena itu, sejumlah pemasar kemudian memilih untuk banyak melakukan aktivitas pemasaran langsung di ritel modern dengan tujuannya agar menarik konsumen melakukan *impulse buying*.

*Impulse buying* yaitu pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya yang didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli. Salah satu kebiasaan konsumen di

Indonesia yaitu tidak memiliki rencana ketika berbelanja. Selain itu, di kondisi tersebut konsumen juga menghadapi perasaan dan keinginan untuk mendapatkan barang tersebut. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup seperti *fashion involvement* dan promosi. Pembelian secara impulsif dapat terjadi kapan saja tanpa harus merencanakan terlebih dahulu dan terdapat dorongan secara mendadak melalui perasaan saat ini. Seperti yang terlihat bahwa komponen yang meliputi pembelian tidak terencana antara lain komponen kognitif seperti tidak adanya pemikiran dan perencanaan sebelumnya, serta komponen afektif seperti spontan, perasaan dan kurangnya pengendalian diri. Menurut Rook, *impulse buying* yaitu ketika seseorang membeli sesuatu, saat membeli tersebut membutuhkan waktu yang cepat juga tidak ada persiapan, disertai dengan konflik pada fikiran dan dorongan secara emosional. Bisa diartikan sebagai perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dalam cara membeli pada suatu barang, karena kebutuhan mendesak untuk membeli produk secara segera, untuk mengabaikan hasil apapun yang berdampak negatif, yang membuat pembeli merasa puas pada saat proses pembelian suatu barang, namun pada akhirnya menyebabkan konflik di dalam pemikiran pembeli tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah kegemaran berbelanja konsumen dengan melihat secara langsung bentuk dan tampilan yang tertera di dalam toko atau di gambar yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa harus merencanakan terlebih dahulu. Pembelian produk yang mengikuti zaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak direncanakan menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Cahyono & Aziz, 2016).

Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* inilah yang perlu dipelajari oleh para peritel agar bisa meningkatkan penjualan dalam usaha ritelnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulse buying* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel, sebab akan menguntungkan pelaku ritel untuk keberlangsungan perusahaannya (Maulana, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Padmasari & Widyastuti, 2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulcha *et al.*, 2019) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liantifa & Haryono, 2022) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Lifestyle, Fashion*

*Involvement* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store*?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan hingga berguna pada saat bekerja.
2. Bagi Praktisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi Toko *Fashion Wanita Tuku2 Store Jember* untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.
3. Bagi Akademis  
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.