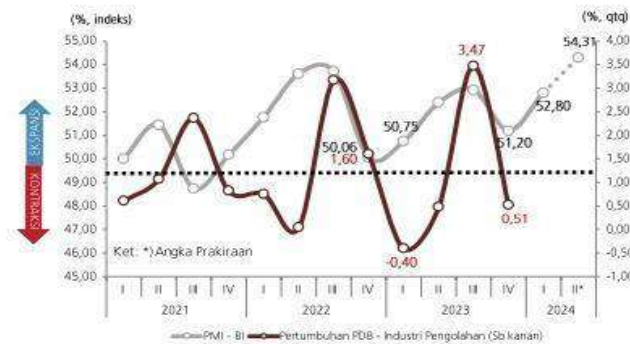


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kementerian Perindustrian RI 2024, sandang merupakan kebutuhan pokok manusia dan pada dasarnya sandang mempunyai peranan dalam melindungi tubuh, namun karena begitu pentingnya sandang bagi manusia, lama kelamaan sandang sudah menjadi bagian dari identitas, budaya, dan sebagainya. Industri kulit, barang dari kulit, alas kaki, industri tekstil dan pakaian jadi mencatatkan pertumbuhan positif pada triwulan I tahun 2024. Laju pertumbuhan kedua subsektor tersebut pada periode tersebut masing-masing sebesar 5,90% (YoY) dan 2,64% (YoY) (Badan Pusat Statistik, 2024). Peningkatan kinerja tersebut turut berkontribusi pada peningkatan kontribusi industri manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi, meningkat sebesar 19,28% (YoY) dibandingkan 18,57% (YoY) pada periode yang sama tahun 2023, artinya, manufaktur masih menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Sejalan dengan data pertumbuhan PDB dan skor IKI (Bank Indonesia, 2024) mencatat perbaikan kinerja pada triwulan I tahun 2024. Berdasarkan Indeks Manufaktur Segera BI (PMI-BI) periode tersebut, industri tekstil dan pakaian jadi mengalami kenaikan dan indeks berada pada fase ekspansi.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan PDB - Industri Pengolahan 2024

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Data dari laporan penelitian yang diterbitkan oleh CNN menunjukkan bahwa setengah (sekitar 50%) populasi milenial dan Gen Z di Indonesia, cenderung melakukan *impulsive buying* di kawasan Asia-Pasifik (CNN Indonesia, 2015). Jakarta, sebuah kota megapolitan dengan populasi 11,25 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Berkembang dan memiliki banyak infrastruktur *modern* dan pusat perbelanjaan, menjadikannya salah satu pusat ekonomi utama di Indonesia, Jakarta memiliki banyak gedung tinggi dan pusat perbelanjaan terkenal termasuk yang terbesar di Indonesia. Ada 96 *mall* di Jakarta yaitu, Jakarta Selatan memiliki jumlah terbanyak dengan 28 *mall*, diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 22 *mall*, Jakarta Utara dengan 18 *mall*, Jakarta Barat dengan 16 *mall* dan Jakarta Timur dengan 12 *mall*, pusat perbelanjaan ini menunjukkan tingkat aktivitas perdagangan dan konsumsi yang tinggi di kota metropolitan Jakarta (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, 2024).

Tabel 1.1 Data TOP 10 Besar Fashion Retail 2021

YOUNGOV RETAIL TOP IMPROVERS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	UNIQLO	23.4	19.1	4.3
2	H&M	21.7	17.7	4.0
3	Levi's	29.3	26.2	3.0
4	Converse	25.1	22.8	2.3
5	Crocodile	13.5	11.6	1.9
6	Nike	45.8	44.1	1.7
7	Guess	12.7	11.1	1.6
8	Under Armour	7.6	6.0	1.5
9	Adidas	47.3	46.0	1.3
10	ZARA	14.7	13.5	1.3

*Scores show average data from September 1st 2020 and August 31st 2021, compared to September 1st 2019 and August 31st 2020

Sumber: YouGuv Retailers (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan data TOP 10 besar *fashion retail* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, Uniqlo menduduki puncak daftar dengan peningkatan +4,3 poin. Di peringkat kedua ada H&M dengan peningkatan +4,0 poin, disusul Levi's dan Converse masing-masing (+3,0 poin dan +2,3 poin). Daftar peningkatan lima besar diselesaikan oleh Crocodile dengan peningkatan +1,9 poin (YouGuv.com, 2021). Terbukti dengan Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah pengguna/pembeli *fashion* di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna/pembeli menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat besar dan menjanjikan. Secara tidak langsung tabel menjawab dengan menunjukkan betapa *fast fashion* terus meningkat bahkan tetap menjadi yang teratas khususnya di Indonesia (Statista.com, 2023).

Tabel 1.2 Indonesia Fashion User (in million)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Apparel	63.5	80.7	93.7	109	124.3	139.4	153.8	167.1	181.1
Bags & Accessories	30.4	38.6	44.8	52.1	60	67.9	75.7	82.2	89.1
Shoes	39.7	51	59.2	68.9	80.1	93.2	105.7	117.1	129.1

Sumber: Data Sekunder, Statista. com (2023)

Perilaku *impulsive buying* merupakan fenomena penting bagi perusahaan *retailers* dan pemasaran. Perilaku *impulsive buying* penting bagi perusahaan *retailers* karena dapat digambarkan sebagai perilaku *impulsive buying* yang didasarkan pada rencana pembelian sebelumnya dan umumnya disebabkan oleh pembelian segera. Ini merupakan peluang besar untuk meningkatkan dorongan atau keinginan untuk membeli sesuatu yang dilihat, dibeli atau dimiliki pada saat itu (Sucidha et al., 2019). Perilaku *impulsive buying* merupakan sebuah tantangan, khususnya bagi para pelaku bisnis di industri *fashion* yang harus mampu membangkitkan daya tarik emosional yang kuat kepada konsumen (Gamaya & Suardana, 2024). Oleh karena itu, emosi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana. Emosi adalah reaksi evaluasi positif atau negatif sistem saraf seseorang terhadap rangsangan *eksternal* atau *internal*, seringkali rangsangan pemicu yang mempengaruhi gairah konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk termasuk dianggap sebagai aspek umum yang mempengaruhi reaksi positif atau negatif (Gamaya & Suardana, 2024).

Perkembangan teknologi telah mengalami berbagai perubahan. Hal ini berkaitan dengan adanya *fast fashion* dan *trend fashion* yang berubah dengan cepat, sehingga *fast fashion* tidak pernah ketinggalan (Syauqina et al., 2023). Generasi Z dan *fashion* sangat erat kaitannya dan kompleks. Bagi generasi kelahiran 1995 hingga 2010, *fashion* tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar, namun juga menjadi sarana identitas, ekspresi, dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak dari mereka yang membeli pakaian bukan

berdasarkan kebutuhan pokoknya, melainkan hanya berdasarkan emosi dan kebutuhan acara (Kompas, 2022). Generasi Z ini sering kali mengutamakan persepsi diri yang terkait dengan pakaian dan penampilan, tekanan untuk menjadi "*instagramable*" atau "*tiktokable*" dapat menyebabkan sikap konsumtif yang berlebihan dalam upaya untuk memenuhi standar media sosial yang menyebabkan pemborosan, perasaan tidak puas bahkan masalah kesehatan mental seperti depresi dan kecemasan (Septy et al., 2024). Salah satu faktor yang menimbulkan *positive emotion* bagi konsumen adalah *store atmosphere*. Untuk kenyamanan konsumen, *store atmosphere* juga harus diperhatikan. *Store Atmosphere* mempunyai dampak yang signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap *retailers* dan toko yang menciptakan lingkungan yang nyaman dapat membangkitkan *positive emotion* pada konsumen. Ketika konsumen mengembangkan hubungan emosional terhadap suatu produk, mereka cenderung membelinya tanpa mempertimbangkan aspek rasional dalam mengambil keputusan (Rahmidani et al., 2021). Semakin menarik produk dan desain *interior*, pelanggan akan semakin nyaman saat berbelanja. *Store Atmosphere* yang tercipta dari penempatan produk dan desain interior toko juga dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan bagi konsumen saat berbelanja langsung di toko (Gamaya & Suardana, 2024).

Faktor *eksternal* lain yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ritel untuk menarik perhatian pelanggan dan menyebabkan *impulsive buying* adalah diskon. Potongan harga sebagai upaya untuk menurunkan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Praktik

pemotongan harga ini merupakan taktik yang umum dilakukan para pemasar untuk meningkatkan daya tarik produknya baik dalam pemasaran *online* maupun *offline*. Menawarkan diskon dapat merangsang minat pembeli dan pada akhirnya memicu transaksi spontan tanpa perencanaan sebelumnya, karena konsumen mungkin merasa mendapat manfaat dari diskon yang diberikan, oleh karena itu, penurunan harga dan diskon berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Gamaya & Suardana, 2024).

Impulsive buying tidak hanya bisa terjadi melalui rangsangan *eksternal* tapi juga mungkin terjadi melalui rangsangan internal yang berasal dari dalam diri pelanggan seperti sifat *hedonic shopping*. *Hedonic Shopping Value* memiliki dampak signifikan terhadap *impulsive buying* artinya konsumen lebih berpotensi melakukan *impulsive buying* karena keinginan untuk bersenang-senang atau karena alasan ekonomi, seperti bersemangat, memenuhi fantasi, bersosialisasi atau mendapatkan kepuasan emosional. Ketika tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*, maka barang yang akan dibeli seringkali dipilih tanpa perencanaan terlebih dahulu, sehingga dapat menimbulkan *impulsive buying* (Harahap, 2022). *Hedonic Shopping Value* juga mengacu pada aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen bersama teman dan keluarga hanya untuk bersenang-senang, *hedonic shopping value* yaitu aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidakpuasan di antara teman dan keluarga untuk memberikan kenyamanan saat berbelanja (Kempa et al., 2020).

Berdasarkan seluruh uraian argumen diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara menyeluruh pengaruh *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* dalam membentuk *impulsive buying* pada produk *fast fashion*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Impulsive Buying* pada produk *Fast Fashion*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data pada fenomena ini menjelaskan bagaimana individu dapat melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk *fashion* dan dapat melihat bagaimana perilaku seorang individu dapat di pengaruhi oleh variabel seperti *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value*, *impulsive buying* dan *positive emotion*. Masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana menganalisis model *empiric* pengaruh *store atmosphere*, *discount*, *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* dalam membentuk *impulsive buying* pada produk *fast fashion*. Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion* ?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion* ?

4. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion* ?
5. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion* ?
6. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion* ?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada produk *fast fashion*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran. Dapat juga digunakan sebagai masukan dan bahan pembelajaran lebih lanjut untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi para pelaku bisnis untuk memahami *store atmosphere*, *discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* dalam membentuk *impulsive buying* pada produk *fast fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menyajikan informasi yang bersifat praktis dengan mengungkap peran *store atmosphere*, *discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* dalam membentuk *impulsive buying* pada produk *fast fashion*. Temuan penelitian dapat mendukung praktisi menyusun strategi *marketing* yang lebih efektif.

Intelligentia - Dignitas