

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia *fashion* saat ini telah berkembang, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai *retailer* yang menjual berbagai *brand fashion* seperti Bonia, Espada, Guess, Executive, Next, Calvin Klein, dll. *Fashion* juga merupakan kebutuhan, sebab itu penting disadari *fashion* suda menjadi gaya hidup dan suatu kebutuhan dalam masyarakat tidak terkecuali Indonesia. Sudah menjadi umum jika acuan dari *trend fashion* berasal dari media sosial, majalah, televisi, dan berasal dari teman-teman atau kerabat. Terlebih lagi anak muda atau remaja lebih cenderung dengan kehidupan sosial dan membuat mereka lebih memperhatikan *fashion*. *Trend fashion* merupakan acuan yang didasarkan oleh kebanyakan orang, baik busana sehari-hari dan menghadiri berbagai acara yang formal.

Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layaknya dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instan messaging dan media sosial. Perkembangan teknologi membuat tiap *brand fashion* membuat strategi untuk membidik pasar potensial, yaitu generasi Y. Tidak terkecuali bagi *brand high end* kelas dunia seperti Swarovski, Hush puppies, Lacoste, Guess, Polo, Crocodile, Calvin Klein, dll.

Generasi Y atau juga disebut *Millennial* adalah sebutan untuk mereka yang lahir di awal tahun 1980-an dan 2000-an, masa di mana *smartphone*

tak bisa lepas dari genggaman, masa di mana internet menjadi kebutuhan dasar. Dari sebuah artikel yang dilansir oleh WWD, di tahun 2035 angkatan Millennial diperkirakan menjadi generasi paling konsumtif di sepanjang sejarah. Pernyataan itu didasarkan pada penelitian yang dibuat oleh ahli di bidang pemasaran, Pam Danziger, "*Five Luxe Trends for 2015*." (Detik.com). Generasi *millennial* suka berbelanja barang mewah untuk dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspos barang yang dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut justru menambah tingkat konsumtifnya bahkan terkadang ada yang tidak sesuai kemampuan budgetingnya (tabloidbintang.com).

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Kehadiran *mall* di Surabaya telah menguatkan jati diri sebagai kota perdagangan. Kini Surabaya telah memiliki setidaknya 33 *shopping mall* (Wikipedia.org) dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Salah satunya *Galaxy Mall* adalah pusat perbelanjaan di Surabaya. *Mall* ini terdiri dari 5 lantai dengan penyewa - penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain *Centro*, *99 Ranch Market*, *Toys City*, *Cinema XXI*, *Sogo Departement Store*, *Body & Soul*, dll (Wikipedia.org).

SOGO Department Store di Indonesia merupakan tempat perbelanjaan yang nyaman dan fantastis yang menawarkan berbagai macam produk lokal dan internasional termasuk: kosmetik, parfum, baju (pria dan wanita), pakaian anak-anak, serta aksesoris dan peralatan rumah tangga. Sebagai salah satu peritel Indonesia yang paling sukses, Sogo terus berupaya menghadirkan gaya hidup bergaya keluarga Indonesia agar terjangkau dan

tersedia bagi semua orang, dan dioperasikan oleh PT. Panen Lestari Internusa (sogo.co.id).

Melihat perilaku konsumtif dari generasi Y atau *Millennial* yang aktif dalam media sosial dan mengekspos barang-barang yang mereka beli, akan menambah sikap rasa konsumtif mereka. Karena dengan media sosial seperti *instagram, facebook, path* mereka dapat melihat *trend fashion* terkini. Dengan perilaku konsumtif seperti ini, akan menciptakan rangsang perencanaan pembelian sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki maksud atau niat pembelian yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2001:65). Sementara itu *impulse buying* juga sebuah keputusan pembelian yang dibuat setelah konsumen melihat barang secara langsung (Levy, Weitz, & Grewal, 2014:103).

Availability of money merupakan penghubung dalam proses pembelian impuls, karena mereka merasa dapat menghabiskan uang dengan mudah, terutama jika mereka memiliki kartu kredit (Foroughi *et al*, 2012). *Availability of money* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls, dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana lebih yang dirasa oleh individu untuk dapat dibelanjakan pada saat itu atau hari itu (Beatty dan Ferrell, 1998). *Availability of money* merupakan aktualisasi dalam kemampuan individu dalam membeli barang-barang, dengan anggaran yang cukup untuk melakukan pembelian (Pattipeilohy *et al*, 2013)

Fashion involvement mengacu pada kategori pakaian, *fashion involvement* digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997 dalam Park, Kim, & Forney, 2006). Amiri *et al.* (2012) menyatakan bahwa

keterlibatan *fashion* dan konsumsi *Hedonic* memiliki hubungan yang kuat terhadap jumlah pembelian *impulse*. Produk *fashion* dapat berupa baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris. Keterkaitan *fashion* yang lebih tinggi dapat berhubungan dengan konsumsi *hedonic* dan *impulse buying* pada pria dan wanita, terutama pada wanita karena kebiasaan berpakaian rapi dan juga modis (Pattipeilohy *et al*, 2013).

Konsumsi hedonis termasuk aspek-aspek perilaku yang berhubungan dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti kegembiraan menggunakan produk dan estetika (Hirschman dan Holbrook, 1982, dalam (Park, Kim, & Forney, 2006)). Kecenderungan konsumsi hedonis adalah mediator penting dalam menentukan *impulse buying* yang berorientasi pada *fashion* (Park, Kim, & Forney, 2006). Menurut (Pattipeilohy *et al*, 2013) konsumen yang merasa memiliki cukup uang, akan lebih meningkatkan *hedonic consumption tendency*.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian (Pattipeilohy *et al*, 2013) yang dilakukan pada *Department Store* kota Ambon yang memfokuskan tentang kesediaan uang dan waktu untuk *impulse buying*. Jurnal tersebut dijadikan acuan penelitian kembali karena Surabaya termasuk kota besar dan salah satu *department store* yang ramai dikunjungi oleh anak muda adalah SOGO *Department Store* pada Galaxy Mall Surabaya. Segmentasi pasar *department store* pada Galaxy Mall merupakan menengah keatas, sehingga dipilih SOGO *Department Store* pada Galaxy Mall Surabaya sebagai objek penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian pengaruh *availability of money*, *fashion involvement*

dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* di SOGO Galaxy Mall Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency*?
2. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency*?
4. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian pengaruh *availability of money*, *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* di SOGO Galaxy Mall Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *availability of money* terhadap *hedonic consumption tendency*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Akademik

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi setiap pembaca dalam memahami pengaruh, *availability of money*, *fashion involvement*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Y pada *SOGO Department store Galaxy mall* Surabaya.
2. Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi setiap pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Retailer atau Sebagai tambahan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi retailer untuk mengembangkan dan membuat strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menyadari pentingnya pengaruh *availability of money*, *fashion involvement*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* pada konsumen *SOGO Department store* di *Galaxy Mall* Surabaya.

1.5. Sistematika Skripsi

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh bagi pihak-pihak tertentu, dan juga berisi tentang sistematika skripsi.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, model analisa, dan hipotesis.

BAB 3: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif statistik, analisis data, dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.