

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya teknologi dan jaman yang semakin modern, permintaan orang-orang akan hiburan semakin tinggi. Orang-orang menginginkan tempat dimana mereka bisa berekreasi, berkumpul, dan bermain dalam satu area tanpa harus takut terkena hujan atau panas. *Mall* menjadi pilihan bagi kebanyakan orang karena di *mall* mereka dapat menemukan hiburan dan berekreasi bersama keluarga.

Fenomena ini dilihat oleh perusahaan sebagai peluang untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal ini ditandai dengan menjamurnya bangunan *mall* atau *shopping center*, terutama di kota besar. Hingga tahun 2014, di Kota Bandung sedikitnya terdapat 39 *mall* besar (diakses dari <http://sebandung.com/2014/03/mall-di-bandung-terlengkap/> pada tanggal 21 September 2014). Kehadiran *mall* saat ini selain untuk tempat rekreasi, diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata untuk pelancong yang singgah ke Kota Bandung. Diawali dengan berdirinya Bandung Indah Plaza (BIP) pada akhir tahun 1980-an, yang disusul oleh Istana Plaza (IP) dan Bandung Supermall (sekarang berganti nama menjadi Trans Studio *Mall*) pada tahun 2001, Cihampelas Walk (CiWalk) pada tahun 2004, dan Paris Van Java (PVJ) pada tahun 2006 (diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Kategori:Pusat_perbelanjaan_di_Bandung pada tanggal 3 September 2014). *Mall-mall* tersebut di atas memiliki tujuan segmen konsumen yang berbeda-beda, misalnya Trans

Studio *Mall* (TSM) dan Paris Van Java (PVJ) yang dikenal sebagai *mall* untuk konsumen menengah ke atas karena *tenant* dalam *mall* tersebut sudah cukup memiliki citra di masyarakat.

Kota Bandung adalah salah satu kota *fashion* dan masyarakatnya memiliki selera *fashion* yang tinggi. Mereka lebih memilih berbelanja di *mall* atau *shopping center*, *boutique*, *factory outlet*, dan *departement store* karena produknya lebih berkualitas dan *fashionable* (Sembiring, 2013). Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah *shopping center* di Bandung sehingga membuka peluang bisnis bagi para pelakunya, terutama di bidang *fashion* karena sebagian besar pengunjung yang datang ingin berbelanja pakaian. Fenomena ini menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis dan model *fashion*, baik untuk pria maupun wanita yang memiliki fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standar yang diterapkan oleh masing-masing toko (Japariato dan Sugiharto, 2011). Pengunjung pergi ke *mall* untuk melihat sesuatu yang baru, yang sedang “*trend*” di masyarakat dan apabila *mall* atau *shopping center* tersebut tidak menyediakan apa yang diinginkan pengunjung maka pengunjung akan malas ke *mall* tersebut. *Mall* atau *shopping center* berusaha menyediakan permintaan konsumen sehingga diharapkan dapat memancing orang-orang untuk berkunjung ke *mall* dan akhirnya melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Pembelian tak terencana (*impulse buying*) seringkali dilakukan dalam berbelanja, khususnya untuk kaum wanita. Kaum wanita memang sangat senang berbelanja. Menurut Pine (2009, diakses dari <http://web.inilah.com/read/>

[detail/95349/kenapa-perempuan-suka-belanja#VB6PPIf8aiY](#) pada tanggal 11 September 2014), wanita menghabiskan total waktu hingga tiga tahun dalam seumur hidupnya untuk berbelanja. Diketahui pula bahwa wanita meluangkan waktu yang sama untuk belanja makanan dan pakaian. Beberapa psikolog mengatakan bahwa belanja adalah cara wanita mengatasi emosi negatif dari hormon pre-menstruasi. Ia meneliti sekitar 443 perempuan dengan rentang usia 18–50 tahun guna meneliti perilaku belanja mereka. Dari riset inilah terungkap bahwa sepertiga dari jumlah peserta riset mengaku berbelanja secara impulsif. Lebih dari setengahnya menghabiskan 25 poundsterling atau sekitar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) dalam sekali belanja. Ada pula yang berbelanja sampai 250 poundsterling atau Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah). Uniknyanya, sebagian besar wanita itu menyesal. Dorongan berbelanja itu amat besar dan sulit dikontrol. Menurutnya, kegiatan berbelanja seringkali hasil dari emosi yang intens. Perempuan merasa stres dan depresi, sehingga mereka memilih belanja untuk menghibur diri. Belanja digunakan sebagai media untuk mengatur emosi.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sumarwan (2003), *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, mereka akan menggunakan waktu tersebut untuk berbelanja, dan semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka daya beli konsumen pun akan tinggi (Prastia, 2013). Sifat konsumen yang mudah bosan akan suatu *trend* dan selalu menginginkan hal yang baru memberikan peluang bagi para pelaku bisnis,

terutama di bidang *fashion*. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini semakin banyak toko yang menjual produk *fashion*, baik untuk pria maupun wanita. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. Menurut Troxell dan Stone dalam Savitrie (2008), *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Sedangkan Menurut Solomon dalam Savitrie (2008), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Di samping itu, *fashion* juga mengekspresikan identitas tertentu. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya agar terlihat selalu *fashionable* dan sesuai dengan kepribadian diri mereka. Ditambah dengan maraknya *fashion blogger* yang selalu menampilkan gaya terbaru, membuat keinginan memiliki *fashion* terbaru seperti *blogger* semakin besar sehingga konsumen akan mencari barang tersebut ke *mall* atau *shopping center*. Hal ini berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* (*fashion involvement*) yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying*.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, *fashion* menjadi salah satu hal terpenting pada saat ini. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita (Sembiring, 2013). *Fashion involvement*

berkaitan dengan keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut survey OnePoll (diakses dari <http://mizanmag.com/puan/kenapa-wanita-hobi-berbelanja.html#.VB51EVf8aiY> pada tanggal 11 September 2014), selama satu tahun, wanita pergi ke toko yang menjual kebutuhan sehari-hari sebanyak 84 kali, dan belanja hingga 94 jam lebih. Mereka menghabiskan 100 jam lebih untuk belanja di toko baju. Itu tidak termasuk belanja sepatu, aksesoris, ataupun sekadar melihat-lihat, yang menghabiskan “hanya” sekitar 25 jam—atau sekitar satu hari lebih. Total perjalanan yang dilakukan untuk berbelanja demi penampilan pun fantastis, yakni 90 kali perjalanan. Detilnya, 30 kali untuk baju, 15 kali untuk sepatu, 18 kali untuk perhiasan, dan 27 kali untuk kebutuhan kamar mandi. Hal ini membuktikan bahwa wanita memiliki keingintahuan yang cukup tinggi akan *trend* saat ini. Ketika mereka melihat produk yang sedang *trend* di masyarakat saat sedang berada di *shopping center* atau *mall*, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun sedari awal ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang akan menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Salah satu *mall* atau *shopping center* yang terkenal di Bandung adalah Paris Van Java (PVJ). Peneliti memilih *mall* Paris Van Java (PVJ) Bandung sebagai objek penelitian karena *mall* ini memiliki konsep bangunan yang kental dengan desain Eropa dan bernuansa *open air* sehingga membuat *mall* ini selalu ramai pengunjung dan banyak yang senang berbelanja di *mall* ini. Hadirnya *mall* Paris Van Java (PVJ) di Kota Bandung menjadi oasis bagi para penggemar *fashion* karena *mall* ini berisikan *tenant* yang sudah memiliki citra yang baik,

harga yang variatif dan menawarkan produk-produk yang *up to date*, seperti Topshop, Topman, Zara, Dorothy Perkins, dan lain sebagainya. Saat konsumen masuk ke dalam toko tersebut dan melihat produk yang sedang *trend*, ia akan membeli produk tersebut tanpa memiliki rencana berbelanja sebelumnya dan akan memicu pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Pengunjung *Mall Paris Van Java Bandung*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung *mall Paris Van Java Bandung*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung *mall Paris Van Java Bandung*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung *mall Paris Van Java Bandung*.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada pengunjung *mall Paris Van Java Bandung*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a) Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* karena *impulse buying* memberikan dampak positif bagi pengusaha, yaitu menghasilkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi bersaing yang tepat guna memaksimalkan perilaku *impulse buying* yang muncul di benak konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang ada di dalam diri konsumen meliputi *shopping lifestyle* dan *shopping involvement*, pengusaha dapat bertahan dalam persaingan kompetitif yang sehat.

b) Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.