

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Individu seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk *fashion*. Pengetahuan terhadap produk *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang *fashion*, terutama produk baru, akan cenderung melakukan pembelian (Alimudin *et al*, 2020). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *GoodStats* kepada masyarakat di Indonesia, menunjukkan bahwa pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia dengan persentase sekitar 65,7% dan menduduki peringkat nomor satu (Hasya, 2022). Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Statista untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif pada tahun 2022 menunjukkan bahwa total sebanyak 95% masuk ke dalam produk *fashion* (Pasquali, 2022). Menurut Rini (2019) adanya peningkatan pembelian pakaian menunjukkan bahwa konsumen menjadi berperilaku *impulsive buying* karena adanya keinginan agar selalu terlihat *fashionable*. *Fashionable* mengacu pada penampilan seseorang yang mengikuti tren terkini dan bersifat sementara (Hardjo, 2022). Namun, disamping itu *impulsive buying* dapat membuat individu menjadi lebih boros, menambah barang tidak terpakai

semakin menumpuk, mengalami kesulitan dalam perencanaan keuangan dan bisa mengakibatkan stres akibat terlalu FoMO (Anggini, 2022).

Pandangan gaya hidup, menunjukkan bahwa individu dikelompokkan berdasarkan apa yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang dan bagaimana mereka lebih suka menghabiskan pendapatan mereka (Solomon, 2018). Gaya hidup setiap individu bersifat tidak permanen dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, hal ini dikarenakan setiap individu merasa jika ia tidak pernah merasa puas dan cukup dengan apa yang telah dimilikinya (Fromm, 1995). Setiap individu akan selalu memperbarui barang yang telah digunakan demi mengikuti perkembangan mode atau tren yang sedang ramai diperbincangkan. Solihin (2015) mengatakan bahwa gaya hidup individu dapat berubah dengan cara mengeluarkan segala macam usaha, meskipun ketika mendapatkannya mengalami susah payah untuk dapat mengikuti tren gaya hidup yang sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern. Perubahan gaya hidup pada masyarakat merupakan suatu hal yang akan selalu ada dalam kehidupan masyarakat (Solihin, 2015).

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow, seiring dengan meningkatnya pendapatan maka kebutuhan dan keinginan individu akan meningkat pula (Putri, Mahardayani & Ahyani, 2022). Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan pendapatan konsumen, karena jika pendapatan konsumen semakin meningkat gaya hidup konsumen pun meningkat dan begitu pula sebaliknya (Edy dkk, 2020). Hal ini yang membawa kebiasaan seseorang dalam

menggunakan uangnya dimana saat ini banyak sekali individu lebih fokus pada kepuasan dan kesenangan yang harus terpenuhi agar merasa nyaman dan diakui eksistensinya di masyarakat, seperti berbelanja barang bermerek dengan mengikuti tren mode pakaian saat ini (Widya, 2021). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Park bahwa *Impulse Buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas seperti barang-barang di bidang *fashion*. (Park, Kim, & Forney, 2006). Maka dari itu, saat ini penggunaan pakaian tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari namun sudah menjadi *lifestyle* yang dapat menaikkan kelas sosial atau *prestige*.

Salah satu perubahan gaya hidup ialah cara berpakaian atau *fashion* (Latief, 2013). *Fashion* kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion* para pria pun juga mengikuti *fashion*. Ketertarikan masyarakat ketika berbelanja terletak paling menonjol pada produk *fashion* (Kredivo, 2020). Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan (Saifudin dan Rahmayanti, 2020). Seiring berkembangnya jaman, tentunya akan selalu memicu adanya tren-tren baru yang dianggap eksis pada masa tersebut. Salah satu perkembangan yang terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion* yang sering digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang. Penampilan tersebut meliputi baju, celana, dress, rok, dan aksesoris lainnya serta berbagai

hal yang berkaitan dengannya. Dengan cara memadukan hal-hal tersebut, tentunya akan membuat gaya tersendiri atau nilai *fashion* bagi mereka. *Fashion* seolah-olah telah menjadi sebuah ciri khas dan kepribadian mereka (Ramadhan, 2019).

Menurut Fikri (2019), *Fashion* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup, karena *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Adanya tren *fashion* yang selalu *up to date* membuat banyak masyarakat tergiur untuk berbelanja dan memiliki barang yang sedang ramai dipasaran atau dengan kata lain *booming* (Nurjihana dan Ririn, 2021). Hal ini terjadi pada wanita maupun pria, perihal membeli produk *fashion* keduanya memiliki ketertarikan untuk berbelanja produk *fashion* (Kredivo, 2020).

Salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan sebagai kota *fashion* adalah kota Bandung. Pada saat itu kota Bandung menjadi pusat gaya busana dan pada era 1900 terdapat satu toko bernama *Aud* di Jalan Braga. Toko tersebut adalah tempat bagi warga Bandung yang ingin tampil kekinian. Namun, saat ini sudah berganti nama menjadi *Au Bon Marche Modemagazijn* (Amalia, 2022). Masyarakat kota Bandung secara tidak langsung didorong untuk mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang *booming* pada saat ini (Fauzziyah dan Oktavani, 2018). *Fashion* mencerminkan gaya hidup dalam penampilan (Michon *et al.*, 2015; Sari & Yasa, 2021). *Fashion lifestyle* di kalangan masyarakat telah menjadi sebuah kebudayaan yang di adaptasi

dari kebudayaan barat dan tidak sedikit masyarakat Bandung yang menggandrungi *fashion lifestyle* dari negara barat, sehingga banyak *culture* dari negara barat yang masuk ke Indonesia seperti *fashion lifestyle* atau gaya hidup berpakaian (Baruna *et al*, 2017).

Dampak yang dibawa oleh tren *fashion* antara lain dapat meningkatkan perilaku berbelanja secara impulsif pada masyarakat (Sari dan Yasa, 2021). Tren *fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas seseorang. Selalu terdapat inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat (Sari dan Patrikha, 2021). Seseorang yang memilih gaya hidup untuk menjadi *fashionable*, maka akan terus mengikuti perkembangan *fashion* yang modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Semakin seseorang tertarik pada dunia *fashion*, maka akan selalu mengikuti perkembangan model *fashion* yang ada pada saat ini dengan melakukan pembelanjaan secara impulsif (Ummah & Rahayu, 2020).

Fashion lifestyle dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian atau karakteristik, konsep diri, motif, serta persepsi. Serta, faktor eksternal yang meliputi kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial (Nugraheni, 2003). Status sosial seseorang sebagai identitas diri, status sosial juga sering diistilahkan sebagai kelas sosial, “kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda dimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan

sosialnya” (Sumarwan, 2003 dalam Atika, 2021). Hal ini berkaitan dengan salah satu tugas perkembangan dewasa awal dimana individu harus mendapatkan suatu pekerjaan (Hurlock, 1998). Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada sepuluh orang termasuk lima orang wanita dan lima orang pria yang mengikuti tren *fashion* di kota Bandung, didapatkan hasil bahwa mereka lebih menyukai pakaian dengan merk yang banyak dikenal oleh masyarakat. Biasanya mereka mengikuti tren *fashion* karena dipengaruhi oleh faktor internal yaitu adanya pengamatan dalam diri sehingga mereka mencari referensi melalui aplikasi Pinterest ataupun Tiktok. Mereka mengatakan menggunakan pakaian dengan tren yang sedang ramai menambah rasa percaya diri di lingkungannya seperti digunakan untuk bekerja dan bermain dengan pasangan. Maka demi memenuhi kebutuhan tersebut individu melakukan pembelian impulsif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli sesuatu muncul akibat adanya motif emosional yang melibatkan pemilihan barang berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti status, ketakutan, harga diri, atau perasaan cinta. Menurut Widyaningrum dan Puspitadewi (2016) adanya motif emosional ini membuat individu tidak mempertimbangkan barang yang dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan standar atau kualitas yang diharapkan atau tidak. Sesuai dengan keadaan saat ini, pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti tren, gengsi,

menaikan prestise, dan memperhatikan simbol sosial (Hanzaee & Rouhani, 2011). Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap *impulsive buying* meningkat (Anggarasari, 1997).

Menurut Rook (1987) perilaku *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse* (Goldenson, dalam Rook 1987). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* menurut Goldenson (dalam Rook, 1987) didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu pertama aspek kognitif yang berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, dan individu yang tidak melakukan perbandingan produk. Selanjutnya aspek yang kedua adalah emosional atau *affective* yang berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya

perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian dan adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Konsumen di Indonesia memiliki karakter yang khas. Pertama, sebagian konsumen di Indonesia memiliki perspektif jangka pendek. Sebagian besarnya lagi masih memiliki rasa urgensi, perilaku yang impulsif, dan seringkali tertarik dengan penawaran harga miring. Tanda lainnya adalah konsumen Indonesia biasanya tidak punya rencana ketika akan membeli sesuatu (Mahdiyan dan Hermani, 2019).

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti pada responden yang berusia 21-40 tahun di kota Bandung dengan menggunakan bantuan kuesioner untuk mengetahui seberapa besar subjek yang berperilaku *impulsive buying*. Hasil dari survei awal menunjukkan bahwa masyarakat berbelanja dalam satu bulan sebanyak 5-9 kali, produk yang dibeli berupa baju dan mereka membeli atas dasar keinginannya. Disamping itu, mereka mengatakan jika mereka senang mendatangi toko pakaian secara langsung walaupun sebelumnya mereka tidak ada niat untuk membeli selain itu apabila mereka memiliki waktu luang biasanya mereka melihat-lihat produk di *online store* ataupun di sosial media. Mereka cenderung tidak bisa menahan diri apabila melihat produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga mereka langsung membeli produk tersebut. Selain itu, mereka mengatakan apabila mereka sedang sedih salah satu cara untuk menghibur dirinya adalah dengan membeli suatu produk yang bisa membuat mereka senang kembali. Jika mereka mempunyai uang lebih, mereka pasti akan membeli *outfit* seperti

celana, kemeja, *outer* dan *blouse* yang modelnya sedang tren, mereka juga tidak bisa apabila tidak membeli produk *fashion* dalam jangka waktu 1 bulan.

Terdapat beberapa penelitian yang mengukur *fashion lifestyle* namun belum banyak yang meneliti menggunakan variabel *impulsive buying* khususnya pada dewasa awal. *Fashion* dan perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena pada konsumen dewasa awal, ditambah maraknya tren yang dibuat membuat individu ingin mengikuti tren tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin berkembangnya tren pakaian masa kini, fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada *fashion* oleh konsumen di beberapa department store telah sering terjadi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh department store mendorong emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana (Aprianur, 2020).

Awalnya setiap orang berbelanja atas dasar kebutuhan yang mana hal tersebut hanya sekedar memenuhi hidup seperti membeli pakaian, namun saat ini pakaian juga bisa berubah menjadi simbol sosial (Hanzaee & Rouhani, 2011). Fenomena *impulsive buying* telah menarik perhatian penelitian terutama di negara-negara maju, karena dianggap relevan dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. *Impulsive buying* terjadi ketika orang

mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa mempertimbangan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk. Dorongan dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa individu mengalami kecondongan atau kecenderungan untuk membeli yang disebut *impulsive buying tendency* (Furgani, 2020). Disisi lain, fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat bahwa pembelian impulsif juga melanda kehidupan masyarakat pada usia dewasa awal di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Dewasa awal mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang tren. Dewasa awal cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya karena mereka takut merasa ketinggalan zaman (Kusuma dan Afdliah, 2012).

Dengan demikian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal di Kota Bandung?”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal di kota Bandung.

Serta diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu yang lebih luar dalam memperkaya bidang penelitian khususnya psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara informatif mengenai perilaku *impulsive buying* pada konsumen terutama di masa dewasa awal yang ada kaitannya dengan *fashion lifestyle*, sehingga masyarakat dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* dengan mempertimbangkan kepentingan sebelum membeli suatu produk *fashion*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu banyak pihak dalam hal mengurangi perilaku *impulsive buying*.