

BAB I

PENDAHULUAN

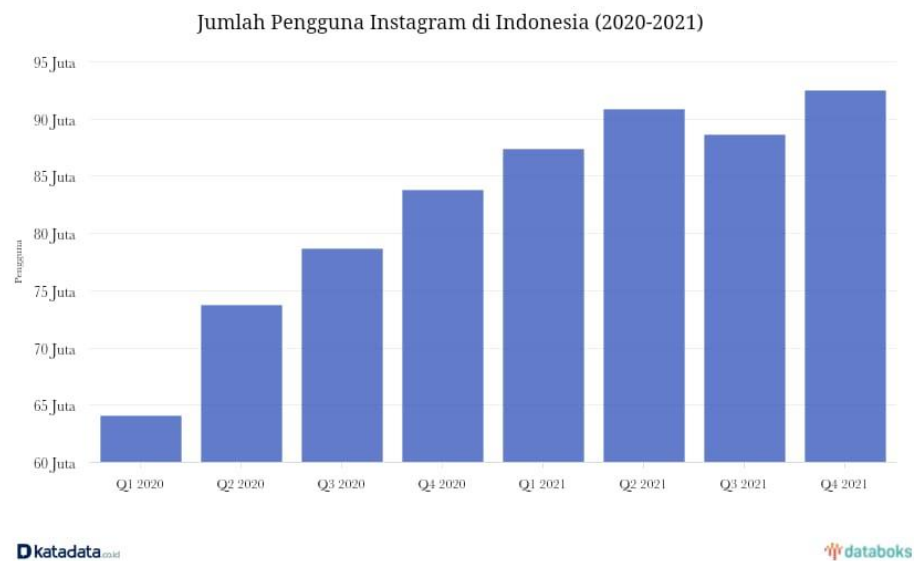
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar ritel saat ini begitu pesat, hal ini berdampak semakin tingginya persaingan dalam usaha. Pelaku bisnis yang ini ingin berhasil dalam persaingan ini harus menguasai pasar. Salah satu aktivitas yang harus dilakukan dalam menguasai pasar adalah melalui aktivitas pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan (A.A. Anwar, 2009).

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen melakukan pembelian adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu, berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Impulse buying yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak yang diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mempelajari hal hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

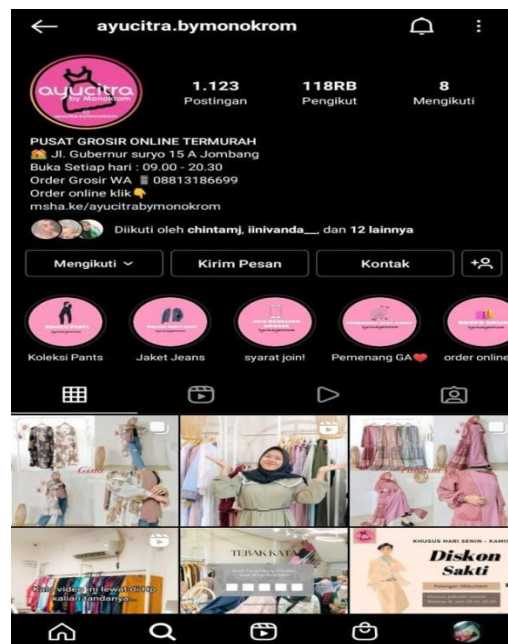
Strategi ini dilakukan agar pebisnis dalam melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjaring lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak lagi perusahaan. Menurut (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu. Kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari Toko melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Berdasarkan gambar 1.1 diatas menyatakan bahwa media sosial instagram terus mengalami peningkatan. Penggunaan media sosial instagram banyak digunakan oleh para pengusaha untuk menyampaikan produk yang mereka jual. Para pengusaha juga dapat menyampaikan informasi mengenai

harga, review produk sampai dengan ketersediaan stok yang ada. Dengan menggunakan media sosial instargram mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Salah satunya adalah toko Fashion Ayu Citra Bymonokrom yang menggunakan media sosial instargram sebagai alat untuk memasarkan produknya.

Toko fashion yang terkenal adalah Ayucitra Bymonokrom Jombang. Ayucitra Bymonokrom menyediakan berbagai kebutuhan pakaian wanita dengan fashion terbaru dan terupdate. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut, maupun dari para konsumen dan media sosial instargam juga berpengaruh kepada meningkatnya jumlah followers sampai sekarang. Terlihat saat ini jumlah pengikuti ayucitra by monokrom di instrgram telah mencapai 118 000 orang jumlahnya tersebut terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.



Gambar 1.2 Profil Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang

Ayucitra By Monokrom Jombang memiliki banyak berbagai macam model fashion yang unik, sesuai dengan namanya monokrom yang mengartikan gradasi tone dari satu warna, misalnya saja perpaduan warna biru tua dengan biru muda, atau merah tua dengan merah muda. Dengan warna pakaian tersebut, model fashion yang sangat cocok untuk remaja milenial saat ini, dan di Ayucitra By Monokrom Jombang memiliki harga yang murah dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan remaja putri. sesuai dengan kebutuhan remaja putri.

Dalam pembelian impulse buying terdapat beberapa faktor yaitu *lifestyle* dan *positive emotion*. Sebagian konsumen menganggap kegiatan berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan dan konsumen cenderung membeli secara impulsif.

Menurut (Tumangger et al., 2020) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. Salah satunya pada *produk fashion (fashion involment)* yang juga akan berpengaruh pada impulse buying. Keterlibatan (*involment*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan keputusan. Konsumen mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk keputusan pembelian menurut (Peter, 2013).

Konsumen di Indonesia sering melakukan pembelian secara tidak terencana. pembelian tidak terencana terjadi karena adanya kegiatan pada

toko online seperti melakukan promosi, garansi pembelian pada produk dan kenyamanan saat berbelanja.

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *postive emotion* terhadap *impulse buying* juga pernah dilakukan oleh Pipih Sopiyan, pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *postive emotion*. Menurut (Marianty, 2018) menyatakan bahwa *positive emotion* dalam sebuah proses pembelian merupakan faktor suasana hati konsumen yang timbul akibat dari pengaruh stimulus tertentu seperti misalnya sales promosi yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. *Positive emotion* merupakan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen. Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif.

Menurut (Fredrickson, 2001) menjelaskan bahwa *positive emotion* merupakan suatu emosi yang dapat menghadirkan perasaan positive terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Individu dengan *positive emotion* yang kuat senantiasa mampu berdamai dengan keadaan yang sulit serta dapat mengendalikan dirinya. Emosi sangat mempengaruhi *impuse buying*. Emosi merupakan keadaan testimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-

perubahan termasuk perubahan perilaku chaplin dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hetharie, 2011).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitain sebelumnya yang di lakukan oleh (Prihartini, 2020) yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus Pada Konsumen UD Putra Tiga Saudara Majalengka) dalam penelitian ini dilakukan bahwa gaya hidup berbelanja dan positive emotion mempunyai pengaruh secara persial dan silmutan terhadap pembelian impulse.

Berdasarkan yang telah diuraikan, pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul“**Pengaruh Shopping Lifesyle dan Positive Emotion Terhadap Impulsing Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Ayucitra Bymonokrom Jombang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ayucitra byMonokrom Jombang ?
2. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ayucitra byMonokrom Jombang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumsan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dalam penelitan ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ayucitra by Monokrom Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ayucitra by Monokrom Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sumber rujukan tambahan dalam penelitian pengaruh shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai landasan dalam pemberian yang efektif dalam pengaruh *shopping lifestyle* dan positive emotion terhadap impulse buying.