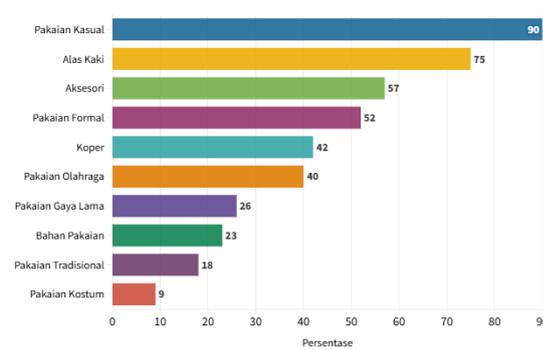


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, industri fashion telah mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Ada tiga jenis industri kreatif yang keberadaannya memiliki persentase industri kreatif tertinggi yaitu kuliner, fashion dan kriya (Wahdiniwaty etl al., 2018:42). Fashion adalah salah satu industri yang sangat erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat urban (Handayani, 2022:95). Fashion seringkali digunakan oleh orang-orang sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menghubungkan mereka dengan waktu peristiwa atau acara tertentu (Putri, 2021:3). Perkembangan fashion yang signifikan dari tahun ke tahun, membuat masyarakat di Indonesia dapat mengikuti tren terkini tentang fashion dengan berbagai macam model fashion. Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda-benda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas (Arsita & Sanjaya, 2021:127). Dengan begitu, masyarakat bisa menyesuaikan penampilan mereka sehari-hari agar terlihat lebih *stylish* atau menarik. Industri fashion ini merupakan salah satu bidang industri di Indonesia yang sangat berkembang pesat. Menurut (<https://kemenperin.go.id/>) dari Kemenperin, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, nilai investasi sektor industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2022 tercapai sebesar RP 24,6 Triliun dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar RP 27,9 Triliun.



Gambar 1.1 Jenis Fashion Produk Paling Laris (2023)

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan pada data diatas menunjukkan kebutuhan konsumen khususnya pada produk pakaian kasual mencapai angka 90% dimana hal tersebut membuktikan bahwa kebutuhan konsumen sangat meningkat pada tahun 2023. Sehingga dapat digambarkan bahwa kebutuhan konsumen pada pakaian kasual yang kian meningkat dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen saat ini lebih tertarik dan tidak lepas untuk berbelanja offline. Menurut laporan *Head of Research Populix* bahwasanya belanja offline atau langsung tetap menjadi pilihan seseorang karena dinilai dapat melengkapi pengalaman belanja konsumen dan bahkan terus bertumbuh setelah pandemi (Marketeers, 2024). Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja langsung ke sebuah toko ritel atau mall, mereka akan dihadapkan berbagai pilihan produk dengan berbagai variasi model.

Kebutuhan masyarakat terkait *fashion* saat ini semakin meningkat dan terus mengikuti zaman. Dengan adanya teknologi yang kian modern membuat persaingan pelaku bisnis semakin meningkat dimana perusahaan harus bersaing dan menghadapi target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut dapat

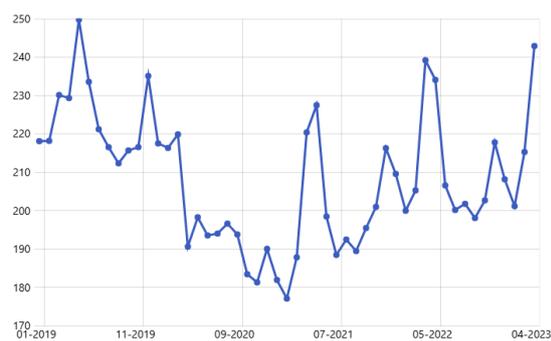
mengubah pola kehidupan seseorang pada setiap harinya secara terus menerus karena perkembangan teknologi yang kian pesat.

Tabel 1. 1 Data Proporsi Pengguna dan Non-Pengguna E-commerce 2022

No.	Nama Data	Nilai
1.	Non-pengguna e-commerce	49,6
2.	Jarang menggunakan e-commerce	17
3.	Pengguna aktif e-commerce	33,4

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa tercatat angka 49,6% non-pengguna e-commerce di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat atau konsumen di Indonesia masih gemar membeli secara offline atau langsung, dimana masyarakat senang dapat melihat secara langsung produk tersebut dan masyarakat tidak memerlukan biaya perjalanan ketika membeli. Dengan begitu, berbelanja secara langsung masih menjadi tertinggi di Indonesia dan dapat memenuhi kebutuhan para masyarakat akan produk *fashion*.



Gambar 1.2 Indeks Penjualan Ritel Meningkat (2019-2023)

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan hasil menurut (databoks.katadata.co.id) penjualan ritel meningkat pada periode 2019-2023 mencapai 242,9 pada april 2023 karena adanya kenaikan konsumsi masyarakat. Dalam kebutuhan konsumen yang beragam dan berbeda disetiap harinya membuat konsumen cenderung lebih memilih retail yang dimana menyediakan beragam jenis produk. Perusahaan ritel dapat dipahami sebagai kegiatan yang terlibat penjualan produk secara langsung kepada penggunaan pribadi konsumen. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan dan konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2017). Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing (Primus, 2017). Hal tersebut dapat dilihat bahwa bermunculannya ritel di berbagai kota-kota besar, dimana membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Dengan kota besar yang kian berkembang pesat dengan berbagai sektor industrinya, membuat pertumbuhan perekonomian tumbuh laju serta arus informasi dan teknologinya semakin cepat.

Salah satunya yaitu Kota Bandung dimana menjadi pendorong bagi kota besar lainnya dalam terciptanya persaingan di dunia bisnis. Wilayah Bandung Raya sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi destinasi wisata berbagai bentuk atraksi yang memiliki daya tarik wisatawan untuk dikunjungi (Wahdiniwaty, 2013:78). Hal ini ditandai dengan munculnya perluasan perusahaan ritel modern di Kota Bandung. Dengan kehadirannya ritel-ritel modern membuat konsumen menjadi banyak alternatif dalam memilih toko dan produk. Namun, dengan

munculnya ritel baru membuat persaingan menjadi lebih ketat di sektor industri fashion. Menurut Nurizal (2019:1-2) menyatakan bahwa Kota Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Hal tersebut menjadikan Kota Bandung yang mampu menarik para konsumen atau wisatawan untuk berbelanja fashion. Dengan begitu konsumen dapat memilih produk atau toko secara bebas, dimana sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka dalam membeli.

Tabel 1.2 Data Angka Kunjungan ke Tempat Belanja Tahun 2021

No.	Nama Data	1-11 Juli	1-11 Agustus	22-28 Agustus	29 Agustus – 5 September
1.	Supermarket	71	73	68	72
2.	Shopping Mall	56	45	61	67
3.	Tempat Belanja Lainnya	61	57	57	64

Sumber: databoks.datakita.co.id

Berdasarkan hasil laporan dari Mandiri *Institute*, kunjungan masyarakat ke tempat belanja atau *shopping mall* meningkat setiap bulannya, meskipun mengalami penurunan pada awal bulan agustus dimana tercatat 45% angka kunjungan masyarakat ke *shopping mall*. Dengan begitu, kunjungan masyarakat atau konsumen ke *shopping mall* terus meningkat setiap bulannya dimana tercatat 67% pada akhir agustus dan awal september. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat atau konsumen masih memilih mall sebagai sarana pemenuh kebutuhan mereka. Di kota Bandung sendiri terdapat lebih dari 25 mall tersebar, salah satu mall yang cukup terkenal di Bandung adalah *Mall Paris Van Java* (PVJ), yang dimana merupakan salah satu mall terbesar dan ramai pengunjung

serta dengan lokasi strategis di Jalan Sukajadi No. 131-139, Paris Van Java Mall Lt. GL-C03, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, 40162.

Tabel 1.3 Jumlah Tenant Kategori Produk di Mall PVJ Bandung

Lantai	Penyewa
L1	Bershka, H&M, Pull & Bear, Zara, Charles & Keith, Coach, Cotton On, Croco, Fossil, Frank&co, Kate Spade, L'Occitane, Lacoste, Levis, Pedro, Rolex, Sephora, Sociolla, Stradivarius,
L2	Giordano, Uniqlo, Sport Stasion, Adidas, Hush Puppies, Executive, Fila, New Era, Nan Hoa, Puma, Reebok, Skechers, This is April, Triset
L3	Stroberi, Scoop, Miniso, Heartwarmer,

Sumber: parisvanjava.id

Dengan banyaknya tenant atau penyewa kategori produk fashion yang sangat beragam terdapat di *Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung ini membuat para konsumen tertarik untuk mengunjunginya. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti bahwasanya pengunjung yang datang dapat mencapai angka 25.000 bahkan lebih setiap harinya. Dengan banyaknya pengunjung yang datang membuktikan bahwa *Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung ini menyediakan berbagai kebutuhan para konsumennya dengan salah satu contohnya yaitu produk fashion di dalam mall.

Salah satu ekspansi perusahaan ritel modern yang bergerak memasuki *Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung yaitu *brand fashion* Giordano yang merupakan perusahaan asal Hongkong yang bergerak di bidang produksi pakaian kasual yang terus mengikuti zaman dan mendistribusikan produknya secara global. Perusahaan Giordano mengusung konsep “World Without Strangers” dengan menyediakan pakaian yang relevan, esensial, dan abadi untuk semua orang tanpa memandang entitas, kewarganegaraan atau budaya. Giordano bukan hanya menyediakan

pakaian saja, tetapi juga berbagai produk mulai dari koper, pakaian dalam, celana, hingga jam tangan. Dalam berbagai model yang berbeda, Giordano membuat produk terasa nyaman dan stylish serta terasa lebih nyaman ketika dipakai dalam berbagai kalangan. Produk yang paling diminati oleh laki-laki dan perempuan yaitu baju polo dan kemeja luarannya yang terlihat mewah dan lebih tren serta nyaman ketika digunakan. Pada tahun 2017, perusahaan Giordano ini memasuki Indonesia dengan membuka mall pertamanya di Bandung atau tepatnya di *Paris Van Java Mall* tepatnya di Jalan Sukajadi No. 131-139, Paris Van Java Mall Lt. GL-C03, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung yang dimana awal didirikan mall tersebut tercatat bahwasanya ada sekitar satu juta lebih orang yang berkunjung pada mall ini di setiap bulannya.



Gambar 1.3 Ulasan Pengunjung Giordano Mall PVJ Bandung

Dapat dilihat pada gambar ulasan *google maps* yang dimana konsumen berkomentar menyukai store tersebut dan produknya banyak dan lumayan lengkap serta banyak promo. Dengan ulasan dimana koleksi produknya lengkap dan banyaknya promo, hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Pada kondisi tersebut dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis guna menciptakan produk fashion yang sama dengan merek dan keunggulannya berbeda, sehingga produk lain yang sejenis dapat ditawarkan di pasaran lebih

beragam. Pengenalan produk (branding) yang dilakukan secara terus menerus membuat masyarakat dapat mengingatnya sehingga pengenalan merek (brand) suatu produk sangat diperlukan sebagai upaya agar produk dapat dikenal, mempunyai asosiasi merek yang diingat dan tertanam dalam benak konsumen. masyarakat luas (Rahma Wahdiniwaty et al., 2022:194). Dalam kemampuan aktivitas berbelanja seseorang khususnya kaum remaja, mereka dapat memilih dan membeli produk dengan pertimbangan dari sebuah merek. Seseorang akan merasa senang jika mereka masuk kedalam apa yang terjadi atau tren saat ini, karena mereka menganggap dengan masuknya mereka pada situasi tren terkini dapat lebih dikenal *fashionable* atau terus mengikuti zaman. Kebutuhan yang terus menerus-menerus bertambah menimbulkan tingkatan belanja konsumen juga bertambah, karena belanja sudah menjadi telah menjadi gaya hidup mereka (Setiawati & Zulfikar, 2021:141).

Akibat perkembangan fashion yang terus kian mengikuti zaman dimana perusahaan menyediakan produk yang beragam dan stylish. Hal tersebut membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Beragam perilaku konsumen di Indonesia, salah satunya yaitu melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*). Menurut Utami (2017:61) dalam Venia (2021:931) *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. *Impulse buying* juga dapat dipengaruhi karena adanya promo dan diskon serta beragamnya koleksi produk yang disediakan storenya. Pada awalnya

konsumen tidak berencana akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, namun ternyata ada produk yang sedang promo ditambah lagi dengan adanya *hedonic shopping motivation* yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen yang sudah berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung. Konsumen yang menjadi responden pertama yaitu bernama Raka dengan diberikan pertanyaan mengenai spontanitas dan ketidakpedulian akan akibat mengatakan “sebelum ke PVJ sih saya udah ada rencana mau beli apa, karena sesuai sama kepengen juga kan. Tapi pas disana terus ngeliat-liat baju Giordano mumpung ada diskon jadi beli. Saya juga sempet mikir-mikir dulu karena bajunya tuh lagi tren banyak dipake starboy dan pengen nyoba ajasih beli baju polonya Giordano”. Kemudian pada responden yang kedua yaitu Nur Setiawan mengatakan “saya sebelumnya emang lagi nyari baju polo buat dipake diluar tapi tetep stylish dan formal pas dipake. Kebetulan ngeliat ada baju polo Giordano yang lagi promo lumayan lah engga kalah sama produk yang lain. Sebenarnya engga terlalu suka banget sih sama modelnya karena sama aja sama yang lain, tapi mumpung ada diskon dan banyak yang pake jadi nyoba dan beli baju polonya”. Hal tersebut dapat menjadi masalah dimana konsumen membeli produk Giordano berpikir terlebih dahulu dan sudah mempunyai rencana ketika ingin membeli.

Dari fenomena yang dijelaskan diatas, maka penulis melakukan survey awal mengenai *impulse buying* kepada 30 orang responden yang berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung dengan menggunakan kuesioner secara *online*.

Tabel 1.4 Survey Awal *Impulse Buying*

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya selalu membeli produk Giordano secara tiba-tiba	12	40%	18	60%
2.	Saya akan membeli produk Giordano jika keadaan saya baik	20	66,67%	10	33,3%
3.	Saya selalu membeli produk Giordano secara tergesa-gesa	15	50%	15	50%
4.	Saya selalu membeli produk Giordano tanpa berpikir 2 kali	11	36,67%	19	63,3%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

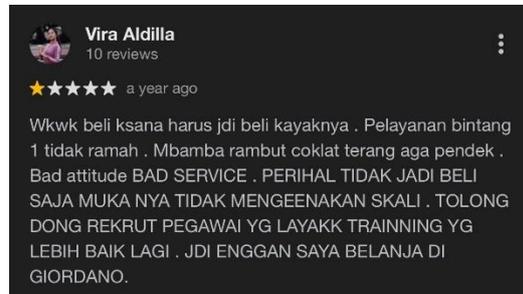
Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, hasil survei awal mengenai *impulse buying* kepada konsumen Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung menunjukkan bahwa sebesar 63,3% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa berpikir 2 kali, sehingga dapat dilihat mereka melakukan berbelanja dengan tenang dan memikirkan matang-matang sebelum membeli sesuatu produk. Kemudian dilihat tabel diatas terdapat sebesar 60% konsumen tidak melakukan pembelian secara tiba-tiba, tetapi mereka sudah mempunyai rencana dan kebutuhan sebelumnya terhadap pembelian produk. Dari setiap jawaban pada tabel diatas bahwa banyak dari konsumen yang telah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) di Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung.

Ada banyak faktor-faktor yang dapat memicu pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (*impulse buying*), beberapa diantaranya adalah motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) dan gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*).

Dalam lingkungan berbelanja ada faktor yang dapat membuat perilaku konsumen yang lain, seperti muncul sifat hedonis. Sifat hedonis tersebut membuat konsumen cenderung membeli tanpa memprioritaskan belanja sesuai kebutuhannya. Menurut Efendi et al., (2020) dalam Saputra (2023:223) motivasi belanja hedonis merupakan instrumen yang memberikan manfaat langsung dari suatu pengalaman saat berbelanja, seperti kesenangan, dan hal-hal yang dirasakan oleh individu, menekankan perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen serta menjadikan berbelanja sebagai hiburan. Alasan seseorang ketika memiliki sifat hedonis yaitu kebutuhan tidak terpenuhi sebelumnya, kebutuhan yang baru dan lebih tinggi dari sebelumnya. Dengan banyaknya penawaran dan berbagai model produk terbaru Giordano, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Kebiasaan masyarakat atau konsumen seringkali melakukan perilaku pembelian impulsif yang di dorong ketika konsumen memiliki keinginan lain (*Hedonic Shopping Motivation*) atau seperti karena rasa senang dan pengaruh emosional. Karena konsumen sendiri menganggap bahwa ketika melakukan pembelian atau belanja adalah suatu kesenangan tersendiri pada saat kebutuhan mereka terpenuhi meskipun sering kali mengabaikan manfaat pada produk tersebut. Seringkali seseorang memiliki kesenangan tersendiri ketika melihat produk yang

mereka pernah beli dan tertarik untuk membeli barang lain walaupun pada awalnya mereka tidak mempunyai rencana akan membeli.



Gambar 1.4 Ulasan *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut ulasan dari google fenomena yang dihadirkan pada *hedonic shopping motivation* ada pada gambar diatas seperti pelayanan yang diberikan pegawai buruk dimana hal tersebut memunculkan kurangnya motivasi berbelanja di Giordano. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan buruk atau kurang memuaskan dapat membuat menurunnya motivasi berbelanja hedonis. Pada kondisi seseorang pergi untuk berbelanja, mereka mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Konsumen biasanya mengharapkan pengalaman dengan pelayanan yang responsif, cepat, dan dapat membantu dari pihak pegawai perusahaan. Dalam menjaga motivasi para konsumen dalam kegiatan berbelanja hedonis, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan pelayanan yang responsive, cepat dan dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen atau responden mengenai pengalaman dan berbelanja selain untuk diri sendiri terkait *hedonic shopping motivation*. Pada responden kesatu yang diberikan pertanyaan yaitu Raka mengatakan “untuk pengalaman saya sendiri pas lagi liat-

liat baju di Giordano sebenarnya biasa-biasa aja sih, pelayanannya seperti pada umumnya dan lagi pengen nyoba produk Giordano aja mumpung ada diskon. Terus untuk berbelanja, lebih prioritasin kebutuhan saya dulu ketimbang untuk orang lain karena sesuai apa yang dipengen dan kebutuhan juga”. Kemudian pada responden yang kedua yaitu Nur Setiawan juga mengatakan hal yang sama “pengalaman saya berbelanja disini biasa-biasa aja, pelayanannya juga seperti pada umumnya tidak membuat saya tertarik awalnya. Tapi pas liat ada diskon jadi saya beli, kebetulan beli juga sesuai kebutuhan saya bukan untuk orang lain”. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman mereka ketika berbelanja disana cenderung biasa-biasa saja dan mereka tidak suka berbelanja untuk orang lain karena sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan uang mereka.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *hedonic shopping motivation* kepada konsumen yang berbelanja produk Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada 30 responden konsumen secara *online*.

Tabel 1.5 Survei Awal *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda merasa berbelanja produk Giordano memberikan kesenangan terhadap Anda?	12	40%	18	60%
2.	Apakah Anda merasa senang dalam mengikuti tren model-model terbaru Giordano?	18	60%	12	40%

3.	Apakah Anda merasa dapat menghilangkan kebosanan dengan berbelanja produk Giordano?	18	60%	12	40%
4.	Apakah Anda merasa berbelanja di Giordano dikarenakan ingin dipuji oleh orang lain?	11	36,67%	19	63,3%
5.	Apakah Anda senang dalam belanja di Giordano ketika bersama keluarga atau teman?	18	60%	12	40%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas bahwasanya terdapat sebesar 63,3% tidak suka berbelanja selain untuk diri mereka sendiri dimana mereka dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Kemudian tercatat sebesar 60% konsumen tidak senang berbelanja di Giordano, karena mereka menganggap pengalaman yang dirasakan ketika berbelanja disana cenderung biasa saja. Hal tersebut menjadi masalah dimana *hedonic shopping motivation* sendiri terjadi karena adanya pengalaman menarik konsumen dan motivasi atau dorongan untuk mencapai kesenangan dengan cara membeli produk untuk orang lain.

Dalam produk fashion, ketertarikan terhadap *shopping lifestyle* yang paling menonjol adalah konsumen khususnya kaum perempuan. Fashion sendiri dapat mengubah seseorang terhadap lingkungan sosial. Para konsumen tidak peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki koleksi produk yang diinginkannya, sehingga membuat mereka dengan sangat mudah untuk membeli. Pada awalnya para konsumen hanya melihat atau sekedar jalan-jalan namun pada akhirnya akan tertarik kepada suatu produk sehingga bisa terjadi akan pembelian yang tidak

direncanakan (*impulse buying*). Menurut Edwin & Sugiono (2011) dalam Nurtanio (2022:10) mengatakan *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu.



Gambar 1.5 Ulasan *Shopping Lifestyle*

Menurut ulasan dari konsumen online fenomena *shopping lifestyle* ada pada gambar 1.3 seperti bahan bajunya melar atau memanjang yang dimana dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga tidak percaya diri ketika produk tersebut digunakan. Seseorang akan menggunakan barang-barang di kehidupan sehari-harinya dengan mengharapkan apa yang dipakai berfungsi dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Jika bahan dari produk tersebut rusak atau cepat melar hal tersebut akan membuat konsumen merasa kecewa dan menurunkan aktivitas belanjanya.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis bersama konsumen yang sudah berbelanja di Giordano mengenai kegiatan (*activity*) terkait gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*). Raka mengatakan bahwa “saya engga terlalu sering berbelanja sih kak, paling pas lagi ada uangnya dan kalo belanja juga sesuai dengan kebutuhan sama kesanggupan saya. Kalo ada kepengen dan lagi ada uangnya saya beli, tapi kalo lagi gaada uang saya gaakan maksain untuk beli barang yang sesuai kebutuhan atau barang yang engga dibutuhin”. Kemudian Nur Setiawan juga mengatakan

“saya bukan orang yang senang belanja, tapi pas lagi ada kebutuhan yang dipengen dan uangnya udah ada, saya pasti akan beli produk itu”. Hal tersebut menjadi masalah karena *shopping lifestyle* dapat terjadi karena kegiatan (*activity*) rutin atau sehari-hari seseorang yang melakukan pembelian atau berbelanja. Tetapi nyatanya mereka melakukan kegiatan pembelian ketika memiliki ketersediaan uang dan sesuai kebutuhannya saja.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal mengenai *shopping lifestyle* kepada 30 konsumen produk Giordano Mall Paris Van Java (PVJ) Bandung dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada responden secara *online*:

Tabel 1.6 Survei Awal Shopping Lifestyle

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Kegiatan belanja sudah menjadi gaya hidup saya	12	40%	18	60%
2.	Saya memiliki minat yang tinggi akan berbelanja	17	56,67%	13	43,3%
3.	Saya memiliki opini yang baik berbelanja	17	56,67%	13	43,3%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel diatas mengenai *shopping lifestyle* menunjukkan sebesar 60% mereka bukan dari golongan yang sering berbelanja atau belanja tersebut sudah menjadi gaya hidupnya. Konsumen melakukan kegiatan berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan kekuatan terkait pembelian suatu produk. Pada setiap jawaban pada survey awal bahwasanya gaya hidup berbelanja bukan

selalu terus menerus tentang banyaknya pembelian, melainkan aktivitas tersebut sesuai kebutuhan dan kekuatan mereka dalam membeli produk.

Dalam faktor-faktor diatas seperti motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja pada diri seseorang akan membuat mereka melakukan transaksi pembelian secara terencana maupun tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Handayani & Julianti (2023:77) Pembelian impulsif dapat terjadi pada siapapun, tidak melihat jenis kelamin, usia, media dan objek pembelian. Dengan begitu adanya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) timbul yang dimana didorong oleh faktor *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* yang dimiliki pada diri konsumen.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil topik **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle (Studi Kasus Pada Konsumen Giordano Mall Paris Van Java Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi Giordano *Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung yang beralamat di Jalan Sukajadi No. 131-139, Lt. GL-C03, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen yang berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung tidak suka berbelanja secara tiba-tiba.
2. Konsumen yang berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung tidak suka bertindak berbelanja tanpa memikirkan hal lain terlebih dahulu.
3. Konsumen yang berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung menganggap bahwa pengalaman berbelanja kurang memuaskan atau kurang menarik.
4. Konsumen yang berbelanja *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung menganggap bahwa kegiatan berbelanja di *Giordano* bukan ingin dipuji oleh orang lain.
5. Konsumen yang berbelanja *Giordano* menganggap bahwa kegiatan berbelanja di *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung bukan sebagai gaya hidup mereka.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, dan *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberikan pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung, mengenai sejauh mana implementasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung atau tidak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, dan *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung.

2. Untuk mengetahui seberapa besar *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada konsumen produk *Giordano Mall Paris Van Java* (PVJ) Bandung secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan *Impulse Buying*. Bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* sebagai faktor untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*.

1.5 Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen *Giordano Mall Paris Van Java (PVJ)* Bandung yang beralamat di Jalan Sukajadi No. 131-139, Paris Van Java Mall Lt. GL-C03, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, 40162.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan April 2024 sampai dengan Agustus 2024.

Tabel 1.7 Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan draft awal			■																									
2.	Melakukan penelitian				■																								
3.	Mencari data				■	■	■	■	■																				
4.	Membuat proposal				■	■	■	■	■																				
5.	Seminar								■																				
6.	Revisi									■	■	■	■																
7.	Penelitian lapangan												■	■	■	■	■												
8.	Bimbingan												■	■	■	■	■	■	■	■	■								
9.	Sidang																				■	■	■	■	■				