

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gen-Z menjadi salah satu pasar yang berkembang besar di Indonesia. Sebagian besar Gen-Z menunjukkan perilaku berbelanja yang hedonic. Perilaku hedonic gen Z dalam berbelanja produk fast fashion sebagai bagian fashion life style. Data menunjukkan 17% Gen-Z dengan berbelanja di toko fast fashion setiap minggu dan 62% setiap bulannya terdapat lebih dari 75 juta Generasi Z di Indonesia. Menurut laporan Baijalet *al.* (2022), dan daya beli mereka diperkirakan mencapai \$132 miliar. Fashion gen z yang di gandrungi kebanyakan berasal dari brand fast fashion yang mengikuti trend dengan cepat banyaknya varian model yang bisa di pilih. Cepat nya daya beli gen z terhadap fast fashion di pengaruhi oleh Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping (Angelina Darma & Japariato, 2014) Menurut Park, Kim dan Forney (2006), hedonic shopping motivation dan idea shopping memainkan peran penting dalam impulse buying. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 diperkirakan umur 18 hingga 25 tahun saat ini merupakan konsumen terbesar dalam dunia fashion. Survei yang dilakukan Populix tahun 2022 menunjukkan bahwa merek Gen-Z

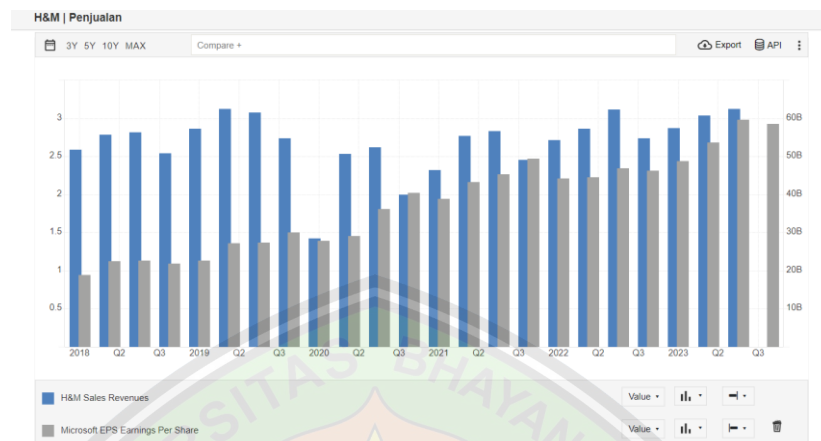
nomor satu di Indonesia pembelian dipuncaki oleh Brand fashion H&M dengan persentase tertinggi sebesar 43% dibandingkan merek lain. Menurut Annur (2022) pasar fashion Indonesia diperkirakan mencapai US\$21.466,6 juta dan menyumbang 22,6% nilai ini menyumbang dari total pasar E-Commerce di Indonesia. Fashion termasuk salah satu subsektor ekonomi kreatif unggulan. Terlebih lagi, *Lifestyle* fashion diisi dengan generasi muda kreatif dan inovatif yang berperan penting dalam mendukung perkembangan tren fesyen 2023. tren fesyen 2023 di Indonesia didominasi dengan berbagai fashion life style dengan konsep ready to wear dengan tingginya permintaan produsen meningkatkan kuantitas produksi mereka. (kementerian investasi) mengemukakan industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi pada kuartal 1/2019. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi dengan mencapai untuk memenuhi kebutuhan life style 18,98% (kemenparekraf). life style di kalangan Gen z banyak mempertimbangkan desain data tercatat pada kompas.com 98,85% gen Z lebih memilih brand dengan banyaknya varian produk dengan berbagai design di dasarkan pada kebiasaan untuk memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan atas obsesi semakin banyak produk design yang dapat di pilih ini memebiarkan Gen Z untuk lebih leluasa mengatur fashion style yang akan di beli. 97,32% mempertimbangkan harga dan 49,38% mempertimbangkan brand yang populer untuk mengambil keputusan pembelian (kompas.com).

Obsesif buying di kalangan gen z menjadi salah satu pemicu timbulnya impulsif buying. Peneliti menemukan data bahwa 41% Gen Z melakukan pembelian

secara impulsif setiap 2-3 minggu. Diperkirakan 2 dari 5 konsumen muda melakukan pembelian impulsif secara rutin dengan skala 3-6 dalam sebulan (Nastasya Ryoko Bonang Tessy 2023). Toko fisik merupakan salah satu sumber utama pembelian impulsif (retailme). Kebanyakan Gen z melakukan pembelian item Fashion dengan tidak di rencanakan .Gen Z menunjukkan gaya belanja dan manajemen keuangan yang lebih impulsif, serta berpusat pada gaya hidup dan hiburan. (INews.id). Vogue Business menemukan bahwa lebih dari separuh Gen Z membeli sebagian besar pakaian mereka dari merek fast fashion, seperti H&M, Gap, Zara, dan Forever 21. Gen Z juga membeli lebih banyak pakaian dibandingkan generasi sebelumnya, dengan rata-rata Gen-Z memiliki pakaian senilai ratusan dolar yang tidak pernah dipakai sama sekali (firm Mintel) Tren ini dipicu oleh budaya yang menekan remaja dan dewasa muda untuk tidak pernah mengenakan pakaian yang sama dua kali, serta industri yang membuat pembelian impulsif dan pengembalian barang menjadi jauh lebih mudah. Jadi terlihat bahwa sifat gen z dalam memilih fashion style kebanyakan dari pembelian impulsive yang menjadi pertanyaan penelitian bagai mana pebisnis di bidang fashion mengakomodasi sifat pembelian yang *Impulsive Buying*.

Peneliti menelusuri lebih dalam mengenai salah satu brand fast fashion di indonesia yaitu H&M (Hennes & Mauritz) adalah salah satu merek fast fashion terkemuka yang berasal dari Swedia. Merek ini dikenal karena menawarkan pakaian dan aksesoris fashion dengan harga yang terjangkau serta merespons tren mode dengan cepat. Brand fashion H&M menjadi fashion yang banyak disukai oleh gen Z. Berdasarkan data pembelian, memperlihatkan Indeks data penjualan

H&M cenderung naik perkuartal season. Peningkatan ini seperti yang dijabarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data Penjualan H&M per Kuartal & Tahun 2018-2023

Sumber: id.tradingeconomics.com

Dari gambar tersebut H&M mempunyai 4.167 gerai di seluruh dunia. di indonesia sendiri memiliki 68 gerai. dengan jumlah gerai sebanyak ini H&M menempati pendapatan terbesar di urutan satu di antara merk brand fashion lain nya (kompas.com) data penjualan produk fast fashion H&M meraup omset 18,96 miliar dolar. Pada tahun 2023 H&M bisa melampaui penjualan Zara (kompas 2023) di dunia ritel data dari Kompas.com 9 Brand fashion H&M mendominasi. Zara meraup keuntungan yang tak jauh dari angka omset yang H&M dapat sebesar 17,45 Miliar dolar. Dan sepanjang 5 tahun terakhir Brand zara sering menyusul angka Omset yang dapat di capai oleh H&M sering terjadi persaingan ketat Namu H&M tidak pernah turun dari peringkat Top 5 selling retail fashion. Sepetri gambar berikut.

Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	Jan. 2023	5.16	34.5	+17.5
H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	Nov. 2022	2.99	20.0	+12.4
FAST RETAILING CO., LTD. (UNIQLO)	Japan	Aug. 2023	2.76	18.5	+20.2

Gambar 1. 2 Data Industry Ranking Update

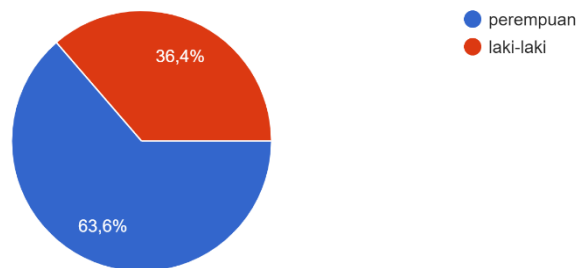
Sumber :fastretailing.com

Dengan menempati posisi top ini, H&M menjadi iconic untuk brand fast fashion yang affordable dengan banyaknya variasi produk, serta dengan chapter harga yang tergolong dapat di beli oleh Gen z. Dari data data ini maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah **bagaimana H&M mempertahankan pola prilaku konsumen yang bersifat *Impulsive Buying*? faktor faktor *Impulsive Buying* apa saja yang harus dikembangkan oleh manajemen?**

Prasurvey

Peneliti melakukan pra suvei untuk mengkaji lebih dalam mengenai apa saja faktor faktor yang bisa meepengaruhi *Impulsive Buying* pada gen Z. Peneliti melakukan pra survey kepada 33 orang responden yang sudah pernah membeli produk fashion H&M. Peneliti menemukan 33 responden yang akan dijadikan sebagai responden untuk menjawab pertanyaan survei ini sehingga jawaban ini lebih valid karena mereka te lah melakukan pembelian produk Fashion syle pada Brand fashion H&M. Peneliti bertanya mengenai jenis kelamin dari masing masing responden dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

gender
33 jawaban

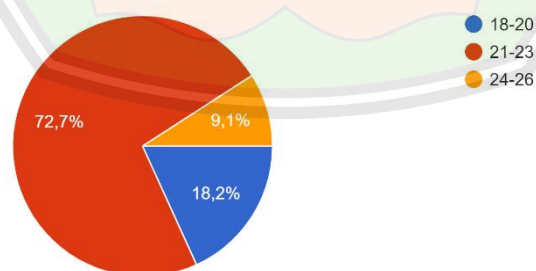


Gambar 1. 3 Pra survey Gender

Sumber : kuesioner pra survey

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa 21 responden yang mengisi pra survey adalah berjenis kelamin perempuan dan 12 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menandakan bahwa produk Fashion H&M didominasi oleh konsumen perempuan. Kemudian peneliti bertanya mengenai usia seperti pada gambar dibawah ini.

Usia
33 jawaban

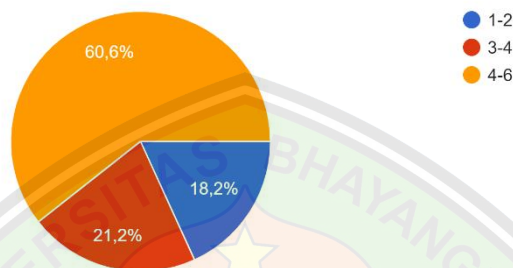


Gambar 1. 4 Pra survey Usia

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dari 33 responden, terdapat 6 responden berumur 18-20 tahun, 24 responden berumur 21-23 tahun, 3 responden berumur 24-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Fashion

H&M populer dan banyak diminati di kalangan umur 21-23 tahun. Kemudian peneliti bertanya mengenai berapa kali responden pernah berbelanja di H&M dalam sebulan seperti pada gambar di bawah ini:

Berapa kali anda pernah berbelanja di H&M dalam sebulan?
33 jawaban

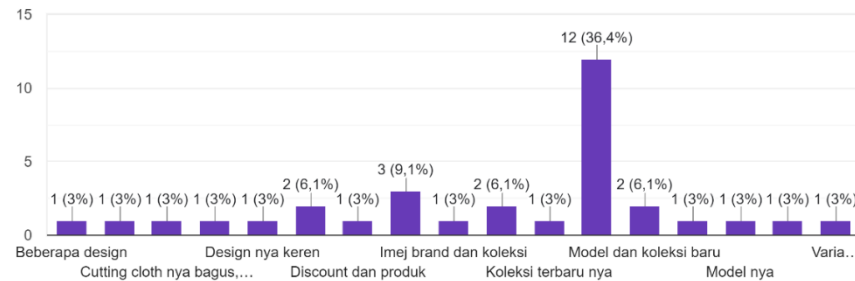


Gambar 1. 5 Pra survey Responden yang Sudah Membeli Produk H&M

Berdasarkan diagram di dapat di lihat bahwa dari 33 responden yang sudah pernah membeli produk fashion H&M , terdapat 18,2% responden pernah membeli produk fashion H&M 1-2 kali dalam sebulan, 21,2% responden 3-4 kali dalam sebulan dan 60,6% responden 4-6 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan terjadinya kecenderungan **perilaku hedonic** dalam berbelanja item fashion style H&M setidaknya dalam satu minggu berkunjung ke gerai H&M dari data ini peneliti menemukan bahwa perilaku hedonic sangat mendominasi sehingga H&M dapat bertahan pada posisi top brand fast fashion yang menjadi pertanyaan penelitian bagaimana manajemen H&M melihat **perilaku hedonic. bagaimana perilaku hedonic mempengaruhi *Impulsive Buying* behavior? faktor faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku hedonic?**

Peneliti bertanya kepada responden mengapa tertarik untuk membeli produk tersebut. hasilnya seperti pada diagram di bawah ini:

Menurut anda apa yang menarik dari brand H&M yang berbeda dari brand lain?
33 jawaban



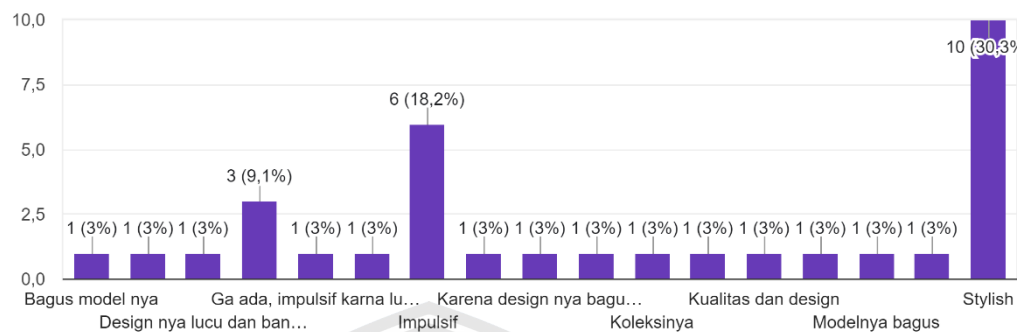
Gambar 1. 6 Pra survey Hal Menarik dari H&M

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk fashion dari Brand fashion H&M daripada brand lain. 25 responden mengatakan bahwa mereka tertarik membeli produk brand fashion H&M karena **model dan design** yang menarik dan juga cuttingan baju yang bagus, kemudian 7 responden mengatakan bahwa mereka tertarik membeli produk tersebut dikarenakan terdapat promo dan potongan harga. 1 responden mengatakan brand imej yang di tampilkan H&M membuat mereka tertarik untuk membeli produk H&M. **berdasarkan diagram ini peneliti mendapatkan bahwa model menjadi salah satu kenapa konsumen melakukan *Impulsive Buying*.**

Kemudian peneliti melakukan deep analisis terkait alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada gambar di bawah ini.

apa alasan anda beli produk H&M?

33 jawaban



Gambar 1. 7 Pra Survey Alasan Membeli Produk H&M

Berdasarkan data pra survey juga didapatkan beberapa faktor yang mempertahankan penjualan pada produk Brand fashion H&M antara lain adalah dimana sebanyak 7 orang responden mengatakan bahwa banyaknya model yang ditawarkan H&M sesuai dengan yang mereka inginkan yang menjadi alasan untuk membeli produk fashion H&M, 7 responden mengatakan bahwa diskon yang diberikan H&M menjadi daya tarik untuk menjadi alasan pembelian pada produk Fashion H&M, 8 responden mengatakan bahwa mereka melakukan impulsif buying saat melihat koleksi produk fashion H&M, 2 responden mengatakan kualitas yang diberikan H&M pada produk fashion nya yang bagus, dan 10 responden mengatakan produk H&M **selalu stylish** dan sesuai dengan fashion style anak muda menjadi alasan untuk membeli produk fashion H&M. dari data ini terlihat bahwa customer **melihat model dan tampilan stylish** yang merupakan salah satu life style. **Yang menjadi pertanyaan penelitian adalah bagaimana life style mempengaruhi Impulsive Buying behavior. Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi?**

Research gap

Berdasarkan pra survey, teridentifikasi dua faktor **Hedonic behavior dan Fashion Life style yang menyebabkan Impulsive Buying** pada H&M dan mampu mempertahankan kepopularan di kalangan Gen Z penjualan produk fashion H&M yang kemudian diteliti oleh penulis. meneliti perilaku pembelian Gen-Z Indonesia, khususnya perilaku hedonic dan pembelian impulsif keputusan belanja berdasarkan design pada konsumen khususnya Gen-Z, akan berdampak besar pada pasar konsumen dan tren ekonomi (Ng *et al.*, 2021). Telah terdapat berbagai penelitian mengenai perilaku hedonic dan pembelian impulsif, baik secara terpisah maupun bersama-sama, Oleh karena itu Dari sini peneliti melihat dari dua variabel hedonic dan juga life style behavior sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Bagaimana Pengaruh Hedonic Behavior Dan Life Style Behavior Terhadap Impulsive Buying Gen Z Pada Brand Fashion H&M”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar berpengaruh Hedonic behavior terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada Brand fashion H&M?
2. Seberapa besar berpengaruh fashion life style terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada Brand fashion H&M?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh Hedonic behavior terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada Brand fashion H&M
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh Fashion life style terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada Brand fashion H&M

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang retailing serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan hedonic, promotion, dan shopping *Lifestyle* terhadap impulse buying pada konsumen Brand fashion H&M.

3. Bagi Akademisi

- 1) Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor-faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya.
- 2) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hedonic, Lifestyle, dan Impulse Buying

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam pembahasan proposal penelitian ini penulis akan menguraikan ke dalam 3 (tiga) bab yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representative dalam bidang pembahasan dan teori teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, pengaturan dan Waktu studi, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, Variabel penelitian dan definisi operasional, alat penelitian, dan analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang profil objek penelitian yaitu Aerostreet, pengujian, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis

dan jawaban atas pertanyaan pertanyaan yang disebutkan dalam pokok permasalahan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan implikasi manajerial pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial dari hasil penelitian yang didapat.

