

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada masa modern ini dunia *fashion* berkembang pesat dan berpengaruh secara signifikan terhadap aspek kehidupan manusia. Budaya berpakaian pun ikut mengikuti tren masa ke masa. Fungsi utama pakaian adalah untuk melindungi kulit dari panas, dingin, dan hujan (Sutardi, 2007). Namun sekarang pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tetapi juga menunjang strata sosial manusia. *Trend fashion* pun berubah kian cepat, hingga menuntut konsumen untuk mencari dan mendapatkan barang *fashion* model teranyar agar dapat tetap mengikuti tren (Femina, 2013).

Fashion di Indonesia pun berkembang dengan sangat cepat, hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam budaya di dunia, seperti Eropa, Amerika dan Asia. Bila orang tua di Indonesia lebih nyaman menggunakan *fashion* tradisional misalnya batik atau kebaya, berbeda dengan usia muda, mereka lebih suka menggunakan mode *fashion* mengikuti gaya barat atau korea-jepang. Terdapat beberapa brand *fashion* terkenal yang sangat di gandrungi saat ini seperti Zara, H&M dan *Pull&Bear*. H&M adalah sebuah perusahaan *fashion* asal Swedia yang berdiri pada tahun 1947, salah satu merek terkenal untuk produk *fast fashion*. H&M mengutamakan kualitas produk dengan harga yang cukup terjangkau oleh berbagai konsumen. Perusahaan *fashion* ini pula bergerak oleh nilai-nilai, yang berfokuskan pada konsumen, kreatifitas, dan tanggung jawab.

H&M memiliki harga yang terjangkau karena mendapatkan bahan baku langsung dari pemasok, menggunakan sedikit perantara dan menjualnya di toko yang dimilikinya sendiri. H&M juga berinvestasi dalam distribusi yang cepat dan efisien. Dan juga karena H&M telah berdiri selama puluhan tahun, sehingga memiliki pengetahuan yang luas mengenai industri tekstil dan pemasaran produk. Kesadaran akan pengelolaan biaya itulah yang membuat H&M hadir dengan kualitas produk terbaik dengan harga terbaik bagi para konsumen. H&M adalah

singkatan dari *Hennes & Mauritz* yang dimana dalam bahasa swedia berarti “*her and his*”. Filosofinya adalah produk yang dipasarkan dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan. Pada logo H&M sendiri sangat sederhana seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Logo H&M
Sumber: *Wikipedia*

H&M berekspansi ke pasar Indonesia sejak tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Mall Gandaria City, Jakarta. Pada hari pertama pembukaan toko retailer asal Swedia tersebut, lebih dari 1.500 penggemar produk fashion rela harus mengantri panjang untuk mendapatkan harga spesial. Sejak saat itu H&M terus berekspansi memasuki seluruh mall di kota-kota besar di Indonesia. H&M menjadi salah satu merek bergengsi yang dianggap dapat meningkatkan status sosial namun dengan harga yang cukup *affordable*. Para konsumen melakukan pembelian tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat menunjang *public image*.

Di Indonesia sendiri H&M banyak diminati oleh masyarakat kelas menengah dan menengah atas, karena harganya yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Namun karena menjamurnya *brand fast fashion* di Indonesia. Di Indonesia produk H&M ini banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas karena harganya yang masih terjangkau tetapi memiliki kualitas produk yang baik. H&M berekspansi ke pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Pada hari pertama pembukaan toko ritel asal Swedia tersebut, lebih dari 1.500 penggemar produk *fashion* rela mengantri panjang untuk mendapatkan harga spesial. Pada saat itu H&M pun melebarkan sayapnya ke seluruh kota di Indonesia. Karena gaya konsumen yang berubah dan mulai menjamurnya *e-commerce* membuat perusahaan *fashion* ini menutup 140 toko fisiknya ditahun 2018 dan mengalami

penurunan penjualan (Budiawati, 2019). Ditambah lagi terjadinya pandemi Covid-19 membuat H&M merencanakan penutupan 5% gerainya di seluruh dunia, namun memasuki bulan Juni 2020 H&M mulai perlahan membuka kembali beberapa gerainya dibantu dengan merambahnya penjualan secara *online* yang digemari masyarakat belakangan ini (CNN, 2020).

1.1.2 Produk Dan Layanan

Produk-produk yang ditawarkan oleh H&M memiliki model yang trendy namun tetap dengan harga yang ``. Produk-produk yang ditawarkan biasanya akan mengikuti ‘musim’ yang sedang berlangsung. H&M mampu ‘meletakkan’ bisnisnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Bahkan selain *trendy* dan *affordable*, H&M juga disebut bersifat *low price high quality*. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produknya seperti baju, jaket, *sweater*, dan sebagainya yang memiliki kualitas sangat baik (jaket tebal tapi tetap lembut saat dipakai). Selain itu, H&M juga mampu menarik konsumennya dengan promo-promo atau diskon yang ditawarkan seperti *50k Only*, *60% Off*, *20% Off* dan promo lainnya.

1) Produk

H&M memiliki berbagai varian produk yang ditawarkan. Beberapa produk H&M yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Produk H&M

No	Kategori Produk	Produk
1	<i>Ladies</i>	Menyediakan model pakaian yang cocok untuk wanita dan bergaya lebih dewasa
2	<i>Men</i>	Menyediakan model pakaian yang cocok untuk pria dan bergaya lebih dewasa
3	<i>Divided</i>	Label ini menyediakan model pakaian yang cocok untuk remaja dan anak muda
4	<i>Baby</i>	Menyediakan model pakaian yang cocok untuk bayi mulai dari newborn
5	<i>Kids</i>	Menyediakan varian model pakaian yang cocok untuk anak - anak mulai dari balita hingga 14 tahun.

Sumber: <https://id.hm.com/>

2) Layanan

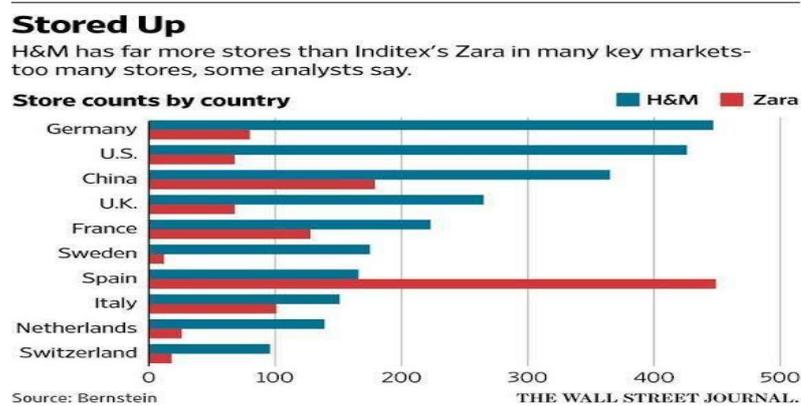
H&M *online* hadir melayani pembelian via *website* H&M itu sendiri atau pembelian di *offline store*. *Website official* bisa diakses pada *link* berikut https://id.hm.com/id_id/. *Website* tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat produk yang tersedia, promosi yang sedang berlangsung, *customer service*, *return* dan *refund* barang, *size guide* untuk produk H&M, panduan perawatan produk, *online e-voucher* dan juga untuk melakukan pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan oleh siapapun dengan syarat berusia 18 tahun atau lebih jika melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit / transfer *bank* atau kupon dan diharuskan menyertakan alamat tempat tinggal dan penagihan di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Terjadinya pandemi Covid-19 memberikan perubahan besar dalam alur perdagangan. Dahulu perdagangan hanya dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli, namun setelah berkembangnya zaman dan dipengaruhi oleh aturan-aturan yang berlaku karena pandemi yang terjadi membuat adanya perubahan dalam sistem perdagangan. Banyak bidang usaha yang terpengaruh oleh adanya Covid-19, salah satu diantaranya adalah bidang *fashion*. Saat pandemi mulai terjadi adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal ini mengakibatkan menurunnya pendapatan para penjual sehingga tidak jarang dari mereka gulung tikar atau menutup usahanya.

Menurut ketua APRINDO, bisnis ritel memiliki pengaruh besar bagi perekonomian nasional sedangkan data indikator menyebutkan bahwa setidaknya ada satu sampai dua toko yang tutup setiap harinya (Kompas.Com, 2020). Oleh sebab itu para pengusaha mencari alternatif lain untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satunya adalah mencoba penjualan secara *online*, banyak dari perusahaan memiliki *website* pribadi dimana terdapat katalog penjualan yang memberikan informasi terkait produk yang dimiliki secara lengkap. *Un Conference On Trade* (2020) mengungkapkan bahwa penjualan *online* menyumbang 19% dari keseluruhan penjualan ritel di tahun 2020, sehingga penjualan *online* dianggap efektif dimasa pandemi ini.

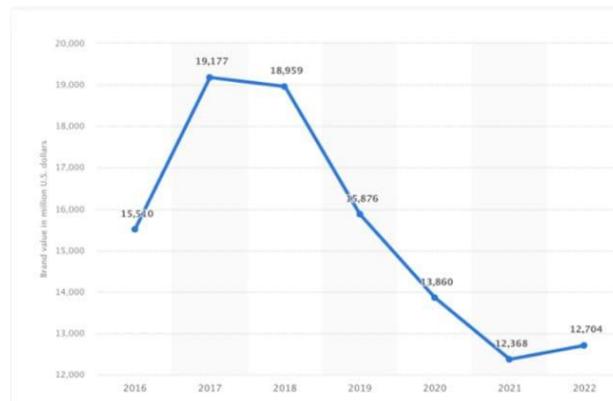
Perusahaan bekerjasama dengan berbagai ekosistem *digital* seperti *Shopee*, Tokopedia, atau bahkan membuat *website* penjualan sendiri untuk membangun toko virtual. Walaupun memang sudah banyak perusahaan ritel yang memiliki toko virtual pribadi sebelum pandemi. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan dan penutupan gerai selama pandemi adalah H&M. H&M merupakan salah satu *brand* yang terkenal dalam industri *fashion* yang identik dengan harga kompetitif serta merupakan perusahaan yang sering bekerjasama dengan berbagai *brand* terkenal (Daft, 2002).



Gambar 1.2
Data Toko H&M Di Seluruh Dunia

Sumber: *Bernstein (2020)*

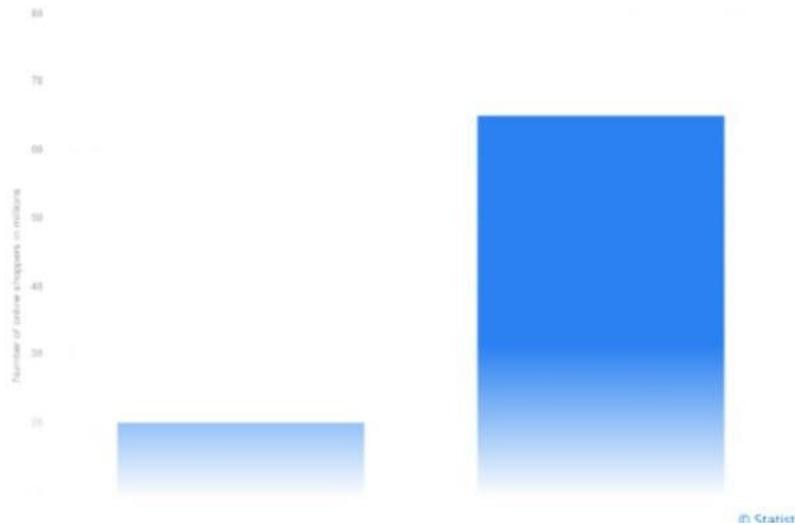
Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa H&M memiliki jumlah toko yang lebih banyak daripada pesaing besarnya yaitu ZARA, data ini menunjukkan data dari berbagai wilayah negara (Bernstein, 2020). Pada bulan Mei 2020 H&M mengalami penurunan pendapatan dari penjualan *offline* 50% dibanding tahun sebelumnya, namun pendapatan penjualan *online* ritel H&M mengalami kenaikan 36%. Menurut *cncb internasional* (tahun), secara bertahap toko-toko dapat kembali dibuka dan pemulihan kuat grup H&M berlanjut. Penjualan *online* terus berkembang dengan baik, bahkan saat toko telah dibuka kembali, ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas pada *brand*.



Gambar 1.3
Data Penjualan H&M Pada Tahun 2016 Hingga 2022

Sumber: *Statista (2022)*

Gambar 1.3 menunjukkan data penjualan H&M dari tahun 2016 hingga 2022 berdasarkan statistik catatan penjualan (Statista, 2022). Dapat dilihat berdasarkan grafik tersebut bahwa penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020, yaitu dengan adanya kondisi pandemi *Covid-19*. Dapat dilihat pula bahwa data penjualan dari tahun 2021 hingga 2022 memiliki kenaikan penjualan. Kondisi tersebut mengacu pada *New Normal* (Koch, 2020), yang membawa implikasi baru bagi kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. *New normal* dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku masyarakat untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan tetap menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan *Covid-19*. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) hanya saja aturannya lebih dilonggarkan. Dengan ini manusia dipaksa untuk meminimalkan interaksi dengan manusia. Memberikan kesempatan pada keterlibatan mesin dan aplikasi sebagai tempat beraktivitas. Sehingga kegiatan *online shopping* menjadi alternatif yang tepat untuk menggantikan belanja langsung ke toko.

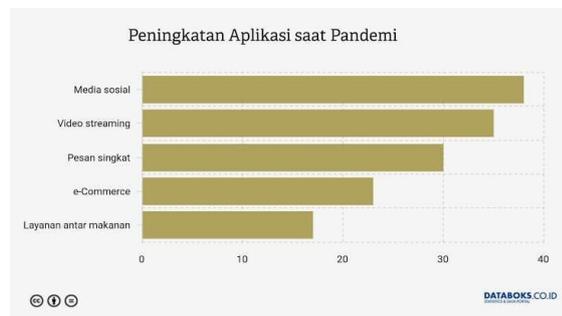


Gambar 1.4
Grafik Frekuensi *Online Shopping*

Sumber: *Statista (2019)*

Pada Gambar 1.4 ditunjukkan bahwa pada tahun frekuensi individu berbelanja secara *online* lebih tinggi pada tahun 2022 daripada pada saat tahun 2019. Sebearnya *online shopping* telah menjadi alternatif jauh sebelum adanya pandemi, akan tetapi pada situasi pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat melakukan banyak aktivitas di dalam rumah. Liang Dan Lai (2002) menjelaskan bahwa perilaku *online shopping* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui media internet. Keuntungan dari proses pembelian melalui media *online* adalah akses informasi terkait terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen lebih mudah (Liang dan Lai, 2002). Adanya pengakuan konsumen bahwa ini metode baru dan memberikan manfaat tertentu sebagai alternatif dalam berbelanja. Kepercayaan pelanggan akan adanya keuntungan yang lebih tinggi ketika membeli secara *online* daripada membeli melalui toko konvensional untuk memenuhi kebutuhan mereka (Saeed, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) menyatakan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat membeli melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang dihabiskan untuk mencari secara *online*. Penelusuran *e-commerce* dan manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada frekuensi belanja *online*.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *online* pembelian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Pham, 2020).



Gambar 1.5
Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi

Sumber: *Databoks (2021)*

Belanja *online* dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan anggota masyarakat untuk alasan yang baik. Berdasarkan Gambar 1.5 akses *e-commerce* berada pada tingkat keempat dalam penggunaan aplikasi pada saat pandemic, yang tentunya kedudukan tingkat pertama adalah media sosial. Menurut Silpa, Rajasree, dan Balasubramanian (2016), belanja *online* adalah salah satu fenomena yang tumbuh paling cepat dan didefinisikan sebagai suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa melalui internet. Terutama selama pandemi ketika pergerakan warga dibatasi sehingga mereka harus mencari cara lain untuk dapat membeli apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kemudahan membeli barang secara *online* seringkali menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih berbelanja *online* (Setiawan Dkk., 2020). Selain itu, akses mudah ke informasi produk (Wang Dkk. dalam Kailash, 2020) dan *review* dari pelanggan lain (Keeney dalam Kailash, 2020) juga mendorong konsumen untuk membeli secara *online*. Ini karena lebih banyak informasi memberi konsumen lebih banyak produk terjamin. Berbagai produk dan layanan yang ditawarkan dengan harga menarik atau diskon harga (Agyapong, 2018) adalah faktor lain konsumen berbelanja *online* karena menyediakannya dengan manfaat yang lebih besar (Lim & Dubinsky, 2004). Singkatnya konsumen memilih untuk berbelanja *online* untuk

kenyamanan dan kemudahan akses informasi, jangkauan produk yang lebih luas dan layanan, dan harga yang lebih rendah

Perbandingan harga yang diberikan oleh toko dan diskon-diskon yang mungkin dapat menarik pembeli merupakan salah satu keunggulan berbelanja *online*. Karena hanya dengan cara berbelanja dirumah, barang yang diinginkan dengan kualitas yang sama bisa didapatkan para pembeli dan disertai promosi-promosi menarik. Perusahaan menggunakannya untuk meningkatkan penjualan. Tingkat belanja konsumen ikut meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan belanja konsumen. Oleh karena itu banyak pihak ritel yang bekerjasama dengan pihak bank, misalnya dengan fasilitas layanan penggunaan kartu kredit. Fasilitas pelayanan ini mampu meningkatkan pembelian, karena dengan adanya fasilitas penggunaan kartukredit dalam pembayaran konsumen tidak perlu lagi bingung dalam berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku hedonis dan bertindak impulsif dalam berbelanja. Dengan pembelian secara *online*, konsumen dapat langsung belanja dan membayar tanpa benar-benar harus keluar rumah untuk mengambil uang tunai. Hal ini juga didukung dengan adanya aplikasi *mobile banking* dan pembayaran virtual melalui *e-commerce*.

Dengan berbagai macam keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh toko ritel ini memunculkan motivasi masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dapat memunculkan tindakan pembelian tak terencana atau biasa disebut *impulsive buying*. Menurut penelitian Nielsen (2011), data menunjukkan 85% konsumen ritel *modern* cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Hal tersebut memiliki potensi yang besar untuk terjadinya pembelanjaan atau pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang tidak terkontrol, ditujukan pada barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. *Impulsive Buying* terjadiketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang menarik, biasanya karena munculnya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Ketika melakukan *impulsif buying*, konsumen cenderung tidak merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan hanya karena ketertarikan pada produk yang dilihatnya.

Aktivitas berbelanja diawali oleh keinginan yang sifatnya rasional, yaitu berhubungan dengan kegunaan atau kebutuhan akan produk (Kharis, 2011). Maka dari itu Hansen Dan Olsen (2008) menekankan adanya persepsi desakan waktu (*perceived time pressure*) adalah tendensi dari *impulsif buying*. Semakin banyaknya toko ritel yang berkembang juga turut memengaruhi munculnya perilaku *impulsif buying*. Thai (dalam Shofwan, 2010) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* adalah pengaruh lingkungan. Orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*. Faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* adalah suasana hati, kategori produk, dan pengaruh toko. Individu yang melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Pembelian akan langsung terjadi apabila individu tersebut merasa tertarik dengan produk tersebut tanpa pertimbangan lain (Sari, 2004).

Pada rentang waktu singkat, perilaku *impulsive buying* menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek (Baumeister, 2002). Menurut Park, Kim Dan Forney (2006), *hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam *impulsive buying*. Kosyu Et Al (2014) menyampaikan bahwa kegembiraan konsumen dalam berbelanja dapat disebut dengan istilah hedonis yang artinya merupakan perilaku untuk berbelanja secara tidak perlu. Secara umum, kegiatan berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, beberapa orang melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau memenuhi dorongan dalam dirinya. Hal ini dapat didasari oleh preferensi menariknya suatu barang sehingga perilakunya dianggap konsumtif. Perilaku ini bisa disebut sebagai perilaku hedonis. Pembelian hedonis merupakan suatu pembelian yang berdasarkan pada aspek kesenangan, melibatkan sensori dan diluar kebutuhan. Individu yang terlalu sering melakukan pembelian hedonis dapat dikatakan konsumtif. (Lamb dkk, 2001). Menurut Arnold & Reynolds (2003) *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kegiatan pembelian yang dimotivasi dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama

hidup. Kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang kalau sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

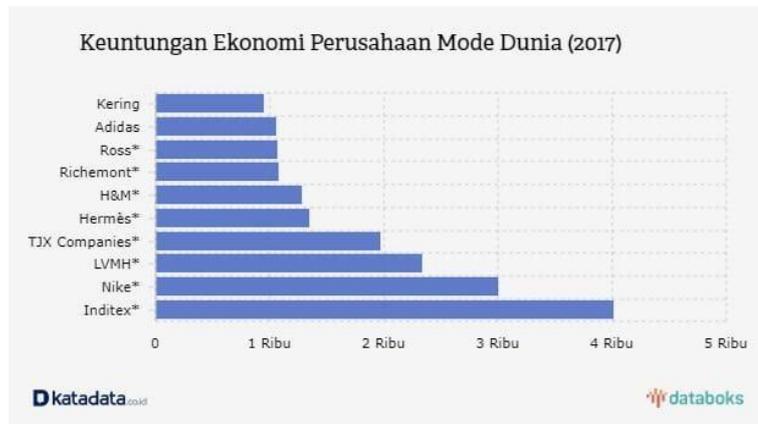
Pada situasi ini, dugaan gaya hidup hedonisme erat melekat pada kehidupan individu. Pola hidup seperti ini sering dijumpai dalam keseharian saat pemusatan hidup individu cenderung mengarah pada kenikmatan, kesenangan atau menghindari perasaan-perasaan tidak nyaman. Gambaran gaya hidup hedonis menurut Susianto Dan Harjanti (2006) memiliki ciri seperti: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar fokusnya ditujukan keluar rumah, mudah berteman walaupun memilih-milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang dengan penghasilan yang tinggi. Menurut Salam (2000) hedon berarti kesenangan (*pleasure*). Pernyataan tersebut menganggap suasana hati akan lebih baik jika sesuai dengan kesenangan yang didupatkannya. Individu yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Sudiantara (2003) mengatakan bahwa hedonisme adalah suatu paham atau aliran yang beranggapan bahwa hal yang paling baik bagi manusia adalah kesenangan atau kenikmatan. Pandangan tersebut sangat berpengaruh pada kehidupannya, sehingga orang akan bertindak sedemikian rupa sampai akhirnya mampu mendapatkan kenikmatan yang banyak (Rianton, 2013). Pada dasarnya individu akan menghindari hal yang tidak menyenangkan dan mengejar kesenangan dalam hidupnya. (Sudiantara, 2003).

Ketika individu berbelanja, maka aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) akan menjadi hal yang diperhatikan, mengenyampingkan kegunaan produk itu sendiri. Kim (2006) berpendapat bahwa *hedonic shopping motivation* identik dengan pemenuhan aspek non-fungsional konsumen, yaitu berbelanja bukan karena kebutuhan melainkan untuk memuaskan kesenangan konsumen. Menurut Ma'aruf (dalam Yistian 2012), konsumen Indonesia saat ini umumnya lebih memusatkan diri pada hal yang bersifat kesenangan, kenikmatan, dan hiburan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Kosyu et al. (2014) menjelaskan bahwa nilai belanja hedonis yang meliputi fantasi, rangsangan indra, kegembiraan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan delusi kegembiraan. Pada dasarnya konsumen Indonesia termasuk konsumen

yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir.

Muruganatham & Ravi (2013) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* adalah promosi. Promosi yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Fitriyani Yunita, 2008). Sales promotion memiliki peran dalam menarik minat pembeli. Sales promotion adalah alat pemasaran untuk produsen dan juga pengecer. Promosi merupakan salah satu variabel yang bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan target pasarnya (Swastha, 2007). Menurut Aruman (2007) anggaran iklan dan sales promotion 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain *sales promotion* mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena berubahnya tren perilaku pembelian konsumen. Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli *sales promotion* berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari *sales promotion* ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik. *Sales promotion* biasanya dilakukan dengan pemberian diskon, *bundling product*, *cashback* ataupun pemberian kupon (Kempa dkk, 2020).

Untuk strategi promosi yang dilakukan H&M berupa iklan di tv, *digital marketing*, promosi diskon, sponsor bahkan H&M memiliki *channel* youtube yang berisi *review-review* dari *fashion blogger* mengenai produk yang mereka miliki. Dalam website online storenya juga, H&M menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung secara online maupun offline. Dalam melakukan strategi *sales promotion*, H&M merupakan *e-commerce* yang selalu memberikan diskon dan promosi bermacam-macam yang diperbaharui setiap bulannya. Biasanya terdapat kupon diskon untuk pembelian pertama via web. Dan juga ada diskon - diskon untuk item-item tertentu, serta diskon berdasarkan cara-cara pembayaran tertentu dengan sistem dan ketentuan yang berlaku. Terdapat juga promo pengiriman gratis dengan syarat minimum pembelian.



Gambar 1.6
Data Profit Perusahaan Retail Dunia

Sumber: *Databoks (2017)*

Pada data statistik yang bisa dilihat pada Gambar 1.6 dijelaskan bahwa data profit perusahaan ritel di dunia memiliki keuntungan yang sangat besar (Katadata.Com, 2017). Maka dari itu aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Menurut Monks (2014), pada umumnya individu yang berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya. Individu di tahap ini berusaha agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti tren yang update salah satunya adalah dengan cara berpenampilan menarik (Ernett, 2000). Tahapan ini kerap ditandai dengan masih banyaknya terjadi perubahan, pencarian identitas diri, serta semakin meningkatnya kemandirian yang dimiliki oleh seseorang (arnett, 2000). Hal yang sama juga terjadi pada penampilan individu. Individu di tahap ini berusaha untuk mengikuti berbagai atribut terkini seperti memilih model pakaian dengan merek terkenal. Keterlibatan *fashion* adalah salah satu penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (Sudiantara, 2013). *Impulsif buying* umumnya dilakukan untuk membeli produk *fashion* karena *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri mereka dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya (Anin, Rasinin & Atamimi, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu (2014), Dengan Judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Shopping Lifestlye* Dan *Impulsive Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%. Berdasarkan penelitian Kosyu et al. (2014) sebelumnya, *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* berkaitan secara positif. Sedangkan pada penelitian Kempa et al. (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* yang dimana kedua variabel ini mempengaruhi *impulsive buying* secara positif. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Sales promotion* Dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen H&M online.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya pandemi Covid-19 mayoritas konsumen menggunakan *e-commerce* untuk melakukan suatu transaksi. Transaksi online pada awalnya harus membentuk perilaku pelanggan untuk memungkinkan pembelian produk yang rasional. Efektivitas internet tidak dapat disangkal. *E-commerce* menawarkan banyak pilihan tentang berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kini, konsumen dapat berbelanja online kapan saja, di mana saja hanya dengan sekali klik dan mencari di *e-commerce*. Semua kebutuhan dengan spesifikasi dan harga yang berbeda tersedia di sana. Setelah itu, konsumen harus menggunakan akal dan penalaran dalam melakukan transaksi. Namun kenyataannya tidak semua konsumen yang menggunakan *e-commerce* membuat keputusan yang masuk akal dan rasional. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mengakibatkan pengguna melakukan *impulsive buying*.

Untuk mengetahui faktor terjadinya *impulsive buying* dalam penelitian ini menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion*. *Hedonic shopping motivation* adalah kegiatan berbelanja yang didasari oleh mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. *Hedonic shopping motivation* dapat diukur melalui indikator petualangan, gairah,

mengubah suasana hati, menghilangkan stress, penghargaan diri, untuk keluarga atau teman, hadiah sempurna, menawar, produk baru. *sales promotion* yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Variabel *sales promotion* dapat diukur melalui indikator tingkat pemberian kupon, tingkat ketertarikan konsumen, tingkat penawaran rebates, kesesuaian rebates, tingkat pembelian *price packs*, variasi *price packs*. Sedangkan *impulsive buying* dapat diukur melalui indikator *cognitive* dan *affection*.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan di lakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen H&M.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen H&M.
3. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *hedonic shopping motivation* pada konsumen H&M.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian yang saya lakukan kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terkait diantaranya:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen. Khususnya dalam bidang pemasaran penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan referensi yang dapat mendukung penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen H&M.

b. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan: bagi perusahaan terkait diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk lebih mengenal jenis-jenis konsumen dan bagaimana

menarik konsumen. Serta memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan.

2. Masyarakat: bagi masyarakat atau pembaca diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk lebih mengenal mengenai *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.
3. Peneliti selanjutnya: bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat mendorong peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

1.6 Sistematika penulisan tugas akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil

penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian