



BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan ini dibuat agar dapat menciptakan pandangan yang jelas mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, dan tujuan serta manfaat penelitian pada masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Dalam penjelasan latar belakang masalah, Peneliti mengajak pembaca untuk dapat memahami hal – hal yang melatarbelakangi penelitian ini dengan memberikan gambaran dan pemahaman bagi pembaca. Peneliti juga menjabarkan masalah – masalah yang terungkap dalam identifikasi permasalahan yang kemudian dibatasi oleh batasan masalah dan penelitian agar penelitian tidak terlalu luas. Selain itu juga dipaparkan tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai agar kelak dapat berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya era globalisasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Dulu masyarakat hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokoknya, namun sekarang kebutuhan lainnya termasuk penampilan dan gaya hidup menjadi salah satu hal yang ingin dicapai oleh masyarakat. Perubahan gaya hidup ini terjadi tidak hanya pada orang dewasa namun juga pada remaja. Kebutuhan – kebutuhan baru akan senantiasa bermunculan bahkan meskipun jika kebutuhan lama masyarakat telah terpenuhi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga menjadi salah satu faktor pemicu pertumbuhan bisnis di suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



daerah, salah satunya bisnis ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:398), perdagangan secara ritel (*retailing*) mencakup keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi. Penjualan secara ritel menjual produk dan jasa sehingga sangatlah wajar bila pedagang ritel berlomba – lomba merebut konsumen baik dari produk sekaligus menawarkan jasa. Remaja merupakan salah satu obyek yang menarik dan diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Selain itu peningkatan perdagangan secara ritel juga timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah yang menyebabkan peningkatan permintaan. Menurut Herawati et al. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Para pengusaha yang dapat melihat peluang ini berusaha mengembangkan bisnis ritel di kota – kota besar di Indonesia. Bisnis ritel dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Kemudahan dan kenyamanan yang diharapkan konsumen itulah yang menjadi sebagian faktor yang berpengaruh terhadap maraknya pembangunan mal ataupun *shopping centre*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:412), “*shopping centre is a group of retail business built on a site that is planned, developed, owned, and managed as a unit.*” Dengan kata lain, *shopping centre* adalah kumpulan dari bisnis ritel yang dibangun dalam satu lokasi yang sama yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai satu kesatuan. *Shopping centre* terbagi menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu *regional shopping centre*, *community shopping centre*, dan *neighborhood shopping centre/strip mall*. *Regional shopping centre* atau disebut juga *regional shopping mall*, merupakan *shopping centre* besar dan memukau dengan memuat 50 hingga lebih dari 100 toko termasuk *department store* dengan luas 2 lantai atau lebih. *Shopping centre* seperti ini dapat menarik konsumen dari wilayah yang luas. Sedangkan *community shopping centre* memuat 15 hingga 50 toko ritel, biasanya juga terdapat *department store*, supermarket, kafe, dan bank. Dan *neighborhood shopping centre* atau *strip mall* biasanya memuat 5 hingga 15 toko yang terdiri dari supermarket, dan mungkin beberapa toko jasa seperti *dry cleaners*, *drugstore*, restoran, dan sebagainya.

Tabel 1.1

Daftar Pasokan Mal di Jakarta 2014 - 2016

Tahun	Mal	Lokasi	Luas (m ²)	Status
2014	Mal Puri Indah Extension	Puri Indah	3.000	Konstruksi
2014	Mal Kelapa Gading III Extension	Kelapa Gading	6.000	Konstruksi
2014	St. Moritz	Puri Indah	129.200	Konstruksi
2014	Central Park Mall Extension	Slipi	40.000	Konstruksi
2014	PIK Mall	Pantai Indah Kapuk	30.000	Konstruksi
2014	Shopping Mall @ Pancoran	Pancoran	8.000	Konstruksi
2014	Pulo Gadung Trade Centre Extension	Pulo Gadung	10.000	Perencanaan
2014	Mal Puri Indah 2	Puri Indah	75.000	Perencanaan
2014	Holand Village Mall	Cempaka Putih	40.000	Perencanaan
2014	Grand Cipulir	Cipulir	40.000	Perencanaan

Sumber: kabar24.bisnis.com

Setiap mal yang dibangun di Jakarta pasti terdapat didalamnya bisnis *fashion*, makanan, aksesoris, elektronik, dan sebagainya. Namun dari beragam jenis bisnis yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditawarkan, salah satu bisnis ritel yang digemari adalah bisnis *fashion*. Faktor pendukung perkembangan bisnis ritel *fashion* antara lain dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang diikuti adanya peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi para pebisnis, oleh karena itu pebisnis ritel harus memiliki kemampuan untuk dapat melihat perilaku belanja konsumennya dan selalu berinovasi agar tetap unggul dalam pasar persaingan. Hal yang lain yang dapat dilakukan para pebisnis yaitu dengan memanfaatkan tren *fashion* yang sedang populer untuk menarik para pembeli, terutama masuk dari kalangan remaja dan pemuda. Engel et al. (2006:246) mengatakan, pemasar memasarkan target iklan langsung kepada remaja dikarenakan remaja sering mendapat tugas untuk berbelanja karena waktu luang yang banyak dan remaja lebih suka kegiatan berbelanja daripada orang tuanya. Dalam hal ini kegiatan berbelanja yang dimaksud mencakup banyak hal mulai dari makanan, elektronik, keperluan rumah tangga, dan masih banyak lainnya juga termasuk di dalamnya kategori produk *fashion*.

Masyarakat kini sangat memperhatikan dan mengikuti perkembangan tren *fashion* dan masyarakat berusaha memenuhi tren *fashion* yang mereka inginkan dengan berbelanja produk *fashion*. *Fashion* adalah salah satu cara bagaimana setiap individu berekspresi. Kebanyakan orang berpakaian sesuai dengan citra diri mereka masing – masing termasuk persepsi mengenai keanggotaan pada suatu kelas sosial (Schiffman dan Kanuk, 2007:371). Yang membedakan antar kelas sosial tersebut adalah bagaimana seseorang menganggap sesuatu bersifat modis/*fashionable* atau memiliki selera yang baik. Misalnya, konsumen kelas menengah bawah memiliki preferensi yang kuat pada produk *fashion* seperti kaus/*t-shirt*, topi, atau produk *fashion* lainnya yang memiliki ciri kelas pengenalan bersifat eksternal contohnya logo merk perusahaan yang terkenal, artis,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



grup *band*, atau suatu merk dagang yang punya nilai. Sedangkan untuk konsumen kelas menengah atas umumnya lebih menyukai membeli produk *fashion* yang bebas dari asosiasi pendukung semacam itu atau mencari produk *fashion* dengan tampilan yang lebih sulit dimengerti contohnya produk – produk desainer terkenal.

Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yang fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. “*Fashion has been established as being meaningful and as communicative. It has also been established as a profoundly cultural entity.*” yang berarti *fashion* juga memiliki arti, berperan sebagai alat komunikasi dan dibentuk sebagai suatu budaya yang besar (Barnard, 2011).

Dalam membuat keputusan pembelian produk dengan keterlibatan *fashion*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian (Andriyanto et al., 2016). Umumnya masyarakat yang mengikuti perkembangan *fashion* dan memiliki pengetahuan tentang *fashion* akan jauh lebih paham dengan model – model *fashion*, apa yang pantas digunakan untuk diri sendiri, tren *fashion* terbaru, dan sebagainya. Prastia (2013) mengatakan, hal yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Selain keterlibatan *fashion*, terjadinya pembelian impulsif juga dipicu dari gaya hidup berbelanja konsumen itu sendiri. Levy dalam Prastia (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.

Dalam memahami gaya hidup berbelanja suatu masyarakat, perlu diketahui karakter unik masyarakat. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan dan Hernawan (2012), karakter unik konsumen Indonesia antara lain, berpikir jangka pendek atau memiliki memori yang pendek, cenderung tidak memiliki perencanaan, cenderung berkelompok dan suka berkumpul, tidak adaptif terhadap teknologi baru, cenderung fokus pada konteks bukan konten, suka merek luar negeri, religius, pamer dan gengsi, banyak dipengaruhi subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Berdasarkan survey antara 41-53% melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan (Aggraini, 2012). Dengan karakter konsumen Indonesia seperti demikian, yang cenderung melakukan pembelian tidak terencana, tujuan berbelanja pun seringkali menciung dan akhirnya membeli produk yang sebelumnya bukan jadi tujuan belanjanya.

Gaya hidup masyarakat yang berorientasi pada *fashion* umumnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Banerjee dan Saha (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai sesuatu yang tidak direncanakan, di tempat berbelanja yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensorik atau menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus dan membantu konsumen mengingat apa yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dilihat dari survey yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Perukalpiko et al., 2013). Penelitian lain yang juga mendukung yaitu sebuah hasil riset

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



psikografis yang dilakukan di luar negeri yang disampaikan Survey Riset Indonesia mengatakan bahwa 66% keputusan pembelian merek tertentu dilakukan di dalam toko. Konsumen sering masuk ke toko tanpa memiliki bayangan produk merek apa yang akan mereka beli. Sebagian besar produk yang dibeli konsumen di toko bukanlah dihasilkan oleh proses pertimbangan yang hati-hati atau analisis yang mendalam (Anggraini, 2012). Berdasarkan risetnya yang terdahulu Nielsen.com juga pernah merilis *report* bahwa di Indonesia telah terjadi penurunan pertumbuhan 10% (2003-2011) dalam jumlah konsumen yang merencanakan pembelannya (*planned buying*), dan terdapat peningkatan pertumbuhan sebesar 11% (2003-2011) dalam jumlah konsumen yang mengatakan mereka tidak pernah merencanakan barang yang akan mereka beli sebelumnya dan baru akan menentukan setelah tiba di lokasi pembelian. Selain itu hal tersebut diperkuat dengan *survey* terbaru oleh Nielsen.com pada tahun 2013 dimana dalam *survey* tersebut menyebutkan Indonesia menempati posisi 3 besar dalam jumlah konsumen yang melakukan *impulse buying* (Anggriawan et al., 2016).

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kacen dan Lee (2002) yang menjadi faktor internal dari perilaku pembelian impulsif adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah keterlibatan *fashion*. Sedangkan menurut Youn dan Faber (2000) yang menjadi faktor internal adalah perasaan konsumen, *mood*, dan tingkat emosi. Dan faktor eksternalnya adalah berbagai macam stimuli yang ditempatkan dan diatur oleh pemasar untuk membujuk konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu lingkungan yang dikontrol pemasar dan faktor sensori. Pendapat lain datang dari Wu dan Huan (2010) yang mengatakan faktor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



eksternal bersifat situasional, seperti lingkungan toko, tekanan waktu, dan tekanan teman/kelompok/kelas sosial. Peneliti mengindikasikan bahwa waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila konsumen memiliki waktu yang sedikit dan terbatas, atau ketika konsumen merasa tidak sabar atau tergesa-gesa dalam pengalaman berbelanja, tekanan waktu dapat menjadi faktor besar pendorong terjadinya pembelian impulsif. Tapi apabila tekanan ekonomi yang terjadi, maka konsumen akan bersikap rasional dan tidak akan melakukan pembelian impulsif secara mudah.

Keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja, dan pembelian impulsif menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan, sebagaimana didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut saling berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.**

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan jaman memang tidak dapat dielakkan lagi, pergeseran-pergeseran yang ada juga menjadi salah satu faktor perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang dulunya lebih mementingkan kebutuhan primer, sekarang mulai berusaha memenuhi juga kebutuhan lain semaksimal mungkin. Berbelanja sekarang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern, bahkan sudah menjadi gaya hidup yang tidak bisa lepas bagi sebagian orang. Gaya hidup inilah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Beberapa peneliti menemukan korelasi positif antara keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja dengan pembelian impulsif. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah masyarakat yang semakin modern dan mementingkan penampilannya menyebabkan tingginya keinginan berbelanja kategori produk *fashion* dan umumnya pembelian produk *fashion* tidak direncanakan sebelumnya atau dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Pengetahuan akan *fashion* yang kuat juga menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.

Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi di antaranya adalah:

1. Apakah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat modern?
2. Bagaimana gaya hidup berbelanja konsumen di Jakarta?
3. Apakah keterlibatan *fashion* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif?
4. Apakah gaya hidup berbelanja mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan uraian identifikasi masalah yang di dapat dalam penelitian dan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki serta dengan tujuan agar penelitian dapat lebih terarah, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan *fashion* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta?
2. Apakah gaya hidup berbelanja konsumen mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta?



D. Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan di dalam melaksanakan penelitian, maka batasan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek objek, penelitian ini meneliti keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja remaja dan pemuda di DKI Jakarta
2. Pemberian kuesioner diberikan kepada remaja dan pemuda dengan rentang usia 15 sampai 25 tahun di DKI Jakarta (terdiri atas pelajar, mahasiswa, karyawan, *entrepreneur* dan *fashion blogger*)
3. Periode penelitian November – Desember 2017

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah penelitian, rumusan masalah dibuat berdasarkan fenomena yang penulis perhatikan bahwa penampilan kini menjadi salah satu hal penting bagi masyarakat seiring berkembangnya gaya hidup ke arah yang lebih modern. *Fashion* menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat oleh karena *fashion* dapat menggambarkan status sosial seseorang terutama di kalangan remaja dan pemuda dimana *fashion* mencerminkan identitas diri mereka. Dengan demikian keterlibatan *fashion* menjadi salah satu pengaruh dalam melakukan pembelian suatu produk. Namun tidak hanya keterlibatan *fashion*, gaya hidup berbelanja masyarakat itu sendiri pun berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Dan pembelian produk *fashion* pada umumnya tidak direncanakan terlebih dahulu, maka umumnya terjadi pembelian impulsif. Berdasarkan uraian ini masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut, “Apakah keterlibatan *fashion* dan gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif?”.



F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah keterlibatan *fashion* mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berbelanja mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada remaja dan pemuda di DKI Jakarta

G. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, adapun pihak – pihak yang terkait diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau toko *fashion*

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan yang cukup berarti dan dapat dijadikan bahan untuk evaluasi dan strategi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di masa datang.

2. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan yang dapat dibaca dan dianalisa kembali oleh mahasiswa lainnya, selain itu juga sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.