

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat besar pada kehidupan setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang mengikuti zaman mengakibatkan perusahaan harus menyediakan beragam jenis produk, khususnya pada *fashion*. *Fashion* adalah merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu karena dapat menjadi sebuah penilaian terhadap karakter seseorang (Lestari, 2014). *Fashion* kini bukan sekedar sebagai pelindung tubuh, tetapi sebagai media komunikasi yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang, seksualitas, kelas dan juga gender (Mutmainah, 2014).

Survei yang dilakukan kepada 6 responden yang diwawancarai dalam penelitian Lestari (2014) mengungkapkan bahwa keseluruhan responden menyebutkan bahwa *fashion* adalah sesuatu yang penting. *Fashion* adalah jenis produk utama dari sebuah shopping centre atau mall (Japarianto dan Sugiharto, 2013). Pelaku bisnis yang menjalankan usaha dituntut untuk lebih memahami tentang kebutuhan *fashion* dan perilaku pembelian para konsumen. Salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di mall adalah *impulse buying* (Naentiana dan Setiawan, 2014). Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa, berdasarkan hasil survey, 85 persen konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*. Ying-Ping Liang (2008) menemukan bahwa 39 persen dari semua pembelian di *department store* dan 67 persen dari semua pembelian di toko umum

adalah *impulse buying*. Saat ini pusat perbelanjaan modern yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat yang menunjukkan gaya hidup adalah Citraland Semarang

Tujuan utama dari sebuah ritel adalah konsumen membeli barang yang ada dalam ritel tersebut. Pembelian yang dilakukan konsumen umumnya adalah pembelian secara spontan, tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu, dan konsumen mempunyai keinginan yang lebih dengan barang yang dibeli tersebut. Faktor yang dapat mendukung perilaku tersebut diantaranya adalah harga yang diberikan pihak ritel, promosi barang dan suasana yang tercipta dalam ritel yang berperan penting dalam pembelian tidak direncanakan konsumen atau yang sering disebut *impulse buying*.

Dalam dunia marketing kebiasaan mode memberikan gambaran jumlah ketertarikan konsumen terhadap produk yang bermode selaras dengan emosi positif (*positive emotion*). Munculnya emosi positif saat konsumen berada di pusat perbelanjaan dapat mengakibatkan konsumen menghabiskan waktunya dalam retail tersebut sehingga konsumen mengalami peningkatan pengeluaran dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Nooreini, 2014). *Positive emotion* merupakan suasana hati konsumen yang berperan mengendalikan perilaku konsumen. Faktor emosi berperan penting dalam konsumen melakukan pembelian. *Positive emotion* membangun suasana hati, dan reaksi konsumen yang disebabkan karena adanya pengaruh lingkungan.

Saat konsumen ada dalam toko dengan didukung perasaan positif, maka dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang kualitas dan kepuasan konsumen dari pembelian produk tersebut (Tahalele & Victor, 2014).

Beberapa ritel membangun *positive emotion* dari konsumen melalui pemasangan atribut-atribut toko seperti rancangan desain toko yang menarik, tampilan produk, desain kemasan produksi, dan menonjolkan keistimewaan produk yang dijual. Dengan demikian *positive emotion* sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Tirmizi et al, 2009).

*Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Perilaku ini umumnya muncul pada periode usia produktif antara 17-30 tahun di mana dalam usia produktif mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk menyenangkan hati mereka dengan berbelanja. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Nilai hedonik juga menjadi salah satu nilai yang dapat mempengaruhi kegiatan belanja konsumen karena nilai tersebut menyangkut emosional konsumen. Konsumen umumnya akan lebih memperhatikan aspek-aspek

kenikmatan dan nilai kesenangan yang diperoleh dari manfaat pembelian produk yang dinikmati saat melakukan kegiatan kegiatan belanja. Umumnya konsumen di Indonesia melakukan belanja hanya mementingkan aspek kesenangan pribadi, kenikmatan semata serta mencari hiburan dalam kegiatan belanja. Park et. al (2008) berpendapat konsumsi hedonik merupakan salah satu perilaku dari konsumen yang berhubungan langsung dengan aspek multi sensori, emosi yang berasal dari pengalaman yang dikendalikan manfaat karena kesenangan dalam mengkonsumsi produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016) dan Ratnasari et al (2015) menunjukkan hasil dimana variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh Darma dan Japariato (2016) dan Cahyono et al (2014) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel hedonic shopping terhadap *impulse buying* behavior. Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen merasa belum dapat memenuhi hasrat emosional berbelanjanya sehingga memicu perasaan negatif pada konsumen yang menurunkan perilaku *impulse buying* behavior. Selain variabel tersebut dalam penelitian Cahyono et.al (2014) didapati variabel hedonic value secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying* yang dimediasi *shopping lifestyle*, sehingga membuktikan bahwa pembelian konsumen berdasarkan kesenangan pribadi semata dalam *lifestyle* berbelanja sehingga konsumen melakukan pembelian produk sesuai keinginannya.

Penelitian Darma dan Japariato (2016) mengenai variabel *shopping lifestyle* juga didapati tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil yang bertolak belakang dengan penelitian tersebut ditemukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) dan Sembiring (2013) ditemukan hasil dimana *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Tujuan utama dari sebuah ritel adalah konsumen membeli barang yang ada dalam ritel tersebut. Pembelian yang dilakukan konsumen umumnya adalah pembelian secara spontan, tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu, dan konsumen mempunyai keinginan yang lebih dengan barang yang dibeli tersebut. Faktor yang dapat mendukung perilaku tersebut diantaranya adalah harga yang diberikan pihak ritel, promosi barang dan suasana yang tercipta dalam ritel yang berperan penting dalam pembelian tidak direncanakan konsumen atau yang sering disebut *impulse buying*.

Dalam dunia marketing kebiasaan mode memberikan gambaran jumlah ketertarikan konsumen terhadap produk yang bermode selaras dengan emosi positif (*positive emotion*). Munculnya emosi positif saat konsumen berada di pusat perbelanjaan dapat mengakibatkan konsumen menghabiskan waktunya dalam retail tersebut sehingga konsumen mengalami peningkatan pengeluaran dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Nooreini, 2014). *Positive emotion* merupakan suasana hati konsumen yang berperan mengendalikan perilaku konsumen. Faktor emosi berperan penting dalam konsumen melakukan

pembelian. *Positive emotion* membangun suasana hati, dan reaksi konsumen yang disebabkan karena adanya pengaruh lingkungan.

Saat konsumen ada dalam toko dengan didukung perasaan positif, maka dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang kualitas dan kepuasan konsumen dari pembelian produk tersebut (Tahalele & Victor, 2014).

Beberapa ritel membangun *positive emotion* dari konsumen melalui pemasangan atribut-atribut toko seperti rancangan desain toko yang menarik, tampilan produk, desain kemasan produksi, dan menonjolkan keistimewaan produk yang dijual. Dengan demikian *positive emotion* sangat berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Tirmizi et al, 2009).

*Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Perilaku ini umumnya muncul pada periode usia produktif antara 17-30 tahun di mana dalam usia produktif mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk menyenangkan hati mereka dengan berbelanja. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion (fashion involvement)* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Nilai hedonik juga menjadi salah satu nilai yang dapat mempengaruhi kegiatan belanja konsumen karena nilai tersebut menyangkut emosional konsumen. Konsumen umumnya akan lebih memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan nilai kesenangan yang diperoleh dari manfaat pembelian produk yang dinikmati saat melakukan kegiatan belanja. Umumnya konsumen di Indonesia melakukan belanja hanya mementingkan aspek kesenangan pribadi, kenikmatan semata serta mencari hiburan dalam kegiatan belanja. Park et. al (2008) berpendapat konsumsi hedonik merupakan salah satu perilaku dari konsumen yang berhubungan langsung dengan aspek multi sensori, emosi yang berasal dari pengalaman yang dikendalikan manfaat karena kesenangan dalam mengkonsumsi produk.

Hasil ringkasan penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil mengenai penelitian pengaruh variabel *Hedonic shopping value*, *positive emotion*, *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang meneliti tentang *Hedonic shopping value*, *impulse buying*, *positive emotion*, *shopping lifestyle*. Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian pada pengunjung di Citraland Mall dan dilaksanakan pada tahun 2017.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik, *Hedonic shopping value, Impulse buying, Shopping lifestyle Dan Positive emotion di Mall Citraland Semarang*

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Shopping Life Style* di Mall Citraland Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang ?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Shopping Life Style* di Mall Citraland Semarang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *positive emotion* di Mall Citraland Semarang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *impulse buying* di Mall Citraland Semarang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Bagi pihak outlet mempelajari apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan konsumen (*impulse buying*) baik itu spontan, tanpa mempertimbangkannya secara rasional, dan konsumen membeli barang yang dirasa perlu dibeli.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *impulse buying*, dan *shopping lifestyle terhadap Hedonic shopping value, positive emotion*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.