

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan ritel modern tersebut menuai kesuksesan yang besar di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Konsumen biasanya akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir saat sedang melakukan transaksi dalam berbelanja. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya impulse buying (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk ketika saat berbelanja). Tidak mengherankan jika tingkat pembelian secara tidak terencana di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di negara lain. (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011).

Menurut Solomon & Rabolt (2009) impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon 2009). Verplanken & Herabadi (2010) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan

diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), dalam Silvia (2014) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), dalam Silvia (2014) “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Ini berarti bahwa impulse buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Verplanken dan Herabadi (2010) secara khusus menyebutkan faktor-faktor yang dapat memicu konsumen menjadi impulsive diantaranya yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Menurut Karbasivar and Yarahmadi (2011) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya impulse buying diantaranya adanya sebuah promosi melalui diskon, penawaran premium (pemberian barang secara gratis), window display (penataan barang dalam toko), cara pembayaran dalam bertransaksi (menggunakan kartu elektronik dengan kartu kredit atau kartu debit). Faktor yang mampu mempengaruhi impulse buying menurut Tirmizi, 2009

diantaranya dapat didasari oleh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Predecision Stage*, dan *Post-Decision Stage*. Sedangkan pendapat Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan impulse buying bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*.

Menurut Ristiana (2016) pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja (Ma'ruf, 2006). Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. Nilai belanja hedonik menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Menurut Park, Kim, dan Forney (2005) nilai belanja hedonik memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Menurut Japariato (2010) berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis. Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Selain itu, menurut Irani dan Hanzee (2011) menyatakan bahwa *fashion*, khususnya pakaian

telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonis tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan.

Menurut Hausman et al., yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup penting dalam impulse buying. *Hedonic Shopping Value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku impulse buying ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Hasil penelitian Sampurno & Winarso (2015) didapati hasil di mana motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian lain yang sejalan dikemukakan oleh Darma dan Japariato (2014) serta Hartoyo (2015) dimana nilai hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa manfaat/nilai hedonisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh 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 membelanjanya sehingga memicu perasaan negatif pada konsumen yang menurunkan perilaku *impulse buying behavior*.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016).

Amiri et al (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hedonic consumption tendency memiliki efek positif pada emosi positif dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki hedonic consumption tendency yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Hal tersebut relevan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sutanto (2017) dan Darma dan Japariato (2016) mendapat hasil di mana *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Perkembangan tren fashion secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Levy, 2009 dalam Chusniasari dan Prijati (2015) *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan

pendapatan mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Shopping Lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. 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 yang juga memengaruhi terjadinya *impulse buying* (Darma dan Japarianto, 2014). Menurut Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Tirmizi (2009) *Shopping Lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Cobb dan Hoyer juga menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* berkaitan erat. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chusniasari dan Prijati (2015) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*. Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak relevan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti *tren* yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern. Gaya

hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya (Ristiana, 2016). *Shopping Lifestyle* merupakan perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi, 2009). Menurut Darma dan Japariato (2014) masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap Emosi Positif.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse* (Beatty dan Ferrel, 1998 dalam Marie dan Victor, 2014). Samuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh adanya emosi positif. Emosi positif sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan

intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et.al* 2009). Park *et.al* (2005) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis ataupun karena emosi positif (Park, Kim, and Forney, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* yang mengungkapkan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pernyataan yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Mauss (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara *stress*, emosi dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ntuna (2015) tentang hubungan emosi positif dengan *impulse buying* juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara emosi positif dengan

pembelian impulsif.

Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan impulse buying (Amiri et al, 2012). Aktivitas pembelian dengan didasari perasaan emosional yang bersifat hedonik seperti kesenangan ketika mencari produk atau melihat-lihat produk lain yang ada di dalam gerai, kesenangan berinteraksi dengan konsumen lain atau pegawai gerai tersebut untuk menciptakan ikatan persaudaraan atau memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli, ditambah dengan adanya emosi positif yang dirasakan konsumen seperti kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, kenyamanan konsumen ketika berbelanja serta rasa semangat dan antusias yang dirasakan konsumen ketika ada promosi yang menarik atau diskon maka akan mendorong keinginan konsumen untuk berlama-lama di dalam gerai dan melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying)

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windiarso (2013) dimana didapatkan hasil dengan meningkatnya hedonis shopping value yang dibangun karena terciptanya emosi positif konsumen saat berada di gerai seperti kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, kenyamanan konsumen ketika berbelanja serta rasa semangat dan antusias yang dirasakan konsumen ketika ada promosi yang menarik atau diskon maka akan mendorong keinginan konsumen untuk berlama-lama di dalam gerai dan melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying)

Seseorang yang mempunyai *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja

yang tinggi dengan adanya emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja yang dirasakan dapat melakukan adanya impulse buying. Ketika berbelanja sudah menjadi gaya hidup seseorang dan gerai yang didatangi menciptakan atmosfer toko yang dapat membangun *positive emotion* pada konsumen, maka orang tersebut akan mudah menghabiskan uang dan waktu lebih banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, sehingga besar pula kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana pada orang tersebut. Dengan demikian membangun emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang yang mempunyai *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja untuk melakukan impulse buying.

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2018) di mana terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi yang ditunjukkan dengan dengan perilaku seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *Shopping Lifestyle* yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa senang atau gembira pada saat berbelanja, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan impulse buying.

Berkembangnya store fashion di Kabupaten Jepara membuat konsumen semakin banyak pilihan. Salah satu store fashion yang mempunyai banyak pengunjung adalah Duta Mode. Dari hasil pra survey, toko Duta Mode memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi. Kebanyakan dari mereka datang hanya untuk melihat-lihat, tapi pada akhirnya kebanyakan dari mereka membeli produk dari Duta Mode.

Tabel 1. 1.
Tabel Transaksi Duta Mode Jepara 2018

| Bulan | Jumlah Pengunjung | Jumlah Transaksi | Omset |
|----------|-------------------|------------------|-------------|
| Januari | 27.407 | 16.563 | 68.517.500 |
| Februari | 36.199 | 18.681 | 90.497.500 |
| Maret | 37.125 | 15.434 | 92.812.500 |
| April | 46.627 | 19.810 | 116.567.500 |
| Mei | 35.884 | 16.579 | 89.710.000 |
| Juni | 47.848 | 18.628 | 119.620.000 |

Sumber: diolah dari Pra survey, 2018

Data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan omset pada bulan Mei. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulse buying. Namun omset penjualan kembali dapat meningkat kembali pada bulan Juni yang disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan puasa dan menjelang lebaran sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan impulse buying yang mampu meningkatkan omset departemen store.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* menentukan konsumen melakukan impulse buying pada Duta Mode. Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai 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 Japariato (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 Duta Mode dan dilaksanakan pada tahun 2019.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik, **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* (Studi Empiris pada Konsumen Duta Mode Jepara)”**

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 *Impulse Buying* di Duta Mode ?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* di Duta Mode ?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying* di Duta Mode ?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Positive Emotion* di Duta Mode ?

5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di Duta Mode ?

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 *Impulse Buying* di Duta Mode.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* di Duta Mode.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulse Buying* di Duta Mode.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Positive Emotion* di Duta Mode.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse Buying* di Duta Mode.

1.4. Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat Praktis

Bagi pihak outlet mempelajari apa saja yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian tak terencana yang di lakukan oleh konsumen

(*impulse buying*) baik itu dari sisi spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang tersebut perlu dibeli.

b. Manfaat Teoritis

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.