

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan Mall dan *Shopping Centre*. Bertambahnya Mall dan *Shopping Centre* khususnya daerah Yogyakarta sekarang menjadikan suatu peluang bisnis bagi pengusaha. Sementara bidang bisnis yang sekarang masih naik daun ialah bidang bisnis *fashion*. Oleh karena itu banyak orang yang berdatangan ke Mall dan *Shopping Centre* untuk berbelanja *fashion* seperti: pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan jenis *fashion* lainnya. Fenomena tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan eksistensinya, dengan cara perusahaan memahami perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi di Mall atau *Shopping Center* ialah *Impulse Buying*.

*Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan membuat keputusan secara cepat (Setyningrum, dkk. 2016). Ketika seseorang melakukan kegiatan *Impulse Buying* disuatu tempat pembelanjaan hal tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion*.

*Hedonic Shopping Value* merupakan perilaku seseorang yang memiliki gairah emosional yang tinggi ketika melakukan kegiatan berbelanja. Sedangkan kegiatan berbelanja secara *hedonis* bisa dapat

dipengaruhi oleh *Positive Emotion*. Menurut Kwan (2016) mengatakan bahwa “*Positive Emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira”. Perasaan senang atau gembira seseorang akan muncul ketika mereka melakukan kegiatan *shopping lifesyle*.

*Shopping Lifestyle* mencerminkan pada pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu mereka serta uang. Dengan ketersediaan waktu maka seseorang dapat berbelanja dan dengan uang seseorang memiliki daya beli yang tinggi. Banyaknya kebutuhan terhadap suatu barang primer dan barang sekunder menyebabkan para konsumen untuk selalu memenuhi disetiap kebutuhan dan keinginannya, hal inilah menjadi dasar terciptanya *Shopping Lifestyle*.

Hartono Mall Yogyakarta merupakan sebuah mall yang berada di Yogyakarta, Hartono Mall Yogyakarta tersebut mengedepankan konsep *lifestyle mall* sebagai gaya hidup dengan mengangkat tema pusat perbelanjaan yang cocok untuk remaja dan keluarga. Keberagaman *fashion* yang disediakan memunculkan kecenderungan bahwa kegiatan belanja telah berkembang menjadi sebuah aktivitas dalam meningkatkan gaya hidup seseorang. Hal ini didukung dengan adanya perilaku konsumen yang sering terjadi yaitu *impuse buying*. *Impulse Buying* mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis apakah *Impulse Buying* bisa dipengaruhi oleh

beberapa faktor, yaitu: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* pada pelanggan Hartono Mall Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Darma dan Japarianto (2014) yang berjudul Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifesyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Darma dan Japarianto (2014) adalah sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan mempertimbangkan faktorr *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Judul dari penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* (Di Hartono Mall Yogyakarta)

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* di Hartono Mall Yogyakarta?
2. Apakah *Hedonic Shoppig Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Hartono Mall Yogyakarta?
3. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta?

4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Hartono Mall Yogyakarta?
5. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta?
6. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta?
7. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening* di Hartono Mall Yogyakarta?
8. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* di Hartono Mall Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* di Hartono Mall Yogyakarta
2. Menganalisis *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Hartono Mall Yogyakarta
3. Menganalisis *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta

4. Menganalisis *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Hartono Mall Yogyakarta
5. Menganalisis *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta
6. Menganalisis *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta
7. Menganalisis *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening* di Hartono Mall Yogyakarta
8. Menganalisis *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening* di Hartono Mall Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini untuk menambah wawasan mengenai teori *Shopping Lifestyle*, *Hedonice Shopping Value*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying* serta hubungan variabel tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang melakukan *Impulse Buying* di suatu tempat pembelanjaan seperti Hartono Mall Yogyakarta.