

BAB I

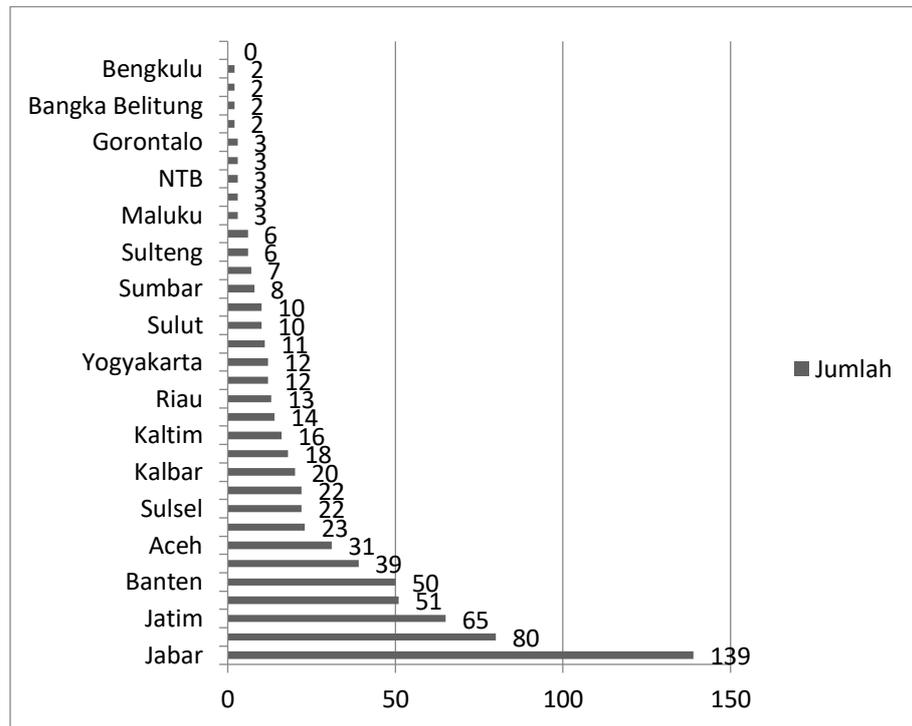
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat cepat dalam era globalisasi ini menghantarkan kita dalam sebuah model belanja. Faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian ialah tren yang sedang terjadi, perubahan gaya hidup yang modern, dan teknologi yang berkembang. Teknologi informasi saat ini merupakan salah satu wadah bagi masyarakat dalam memberikan dan mencari informasi. Kemudahan inilah yang membuat konsumen menjadi lebih suka belanja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sebagian orang menjadikan kesenangan pribadi sebagai salah satu alasan untuk belanja. Selain itu bagi setiap orang, berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan sehingga berbelanja menjadi hobi yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sebagian orang senang menghabiskan waktunya untuk berbelanja di *shopping mall* atau juga disebut pusat perbelanjaan. *Shopping mall* merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep mengikuti perkembangan zaman. Dalam fungsinya *shopping mall* sendiri masih sama seperti pasar-pasar tradisional yang hadir dipelosok daerah, yaitu tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli. Perbedaannya hanyalah *mall* menciptakan daya tarik tertentu guna menggoda perhatian pengunjungnya sebagai pusat perbelanjaan modern. *Shopping mall* bukan hanya sekedar berbelanja saja namun juga sebagai

tempat rekreasi. Sedangkan dengan pasar tradisional yang hanya seadanya dan terpenting roda perekonomian tetap berputar.

Sifat hedonis konsumen pada dasarnya cenderung membeli sesuatu tanpa membutuhkan barang tersebut atau keinginan dalam dirinya dan mengesampingkan prioritas kebutuhannya. Hal ini sering terjadi pada sebagian besar pengunjung *mall*, motivasi konsumen untuk gaya hedon ini biasanya terpengaruh dengan model baru dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama produk *fashion*. Pusat perbelanjaan di Indonesia sendiri menurut Badan Pusat Statistika pada tahun 2019 berjumlah 708 pusat perbelanjaan. Angka tersebut setara dengan 4,45% dari total pusat perdagangan yang ada di masyarakat. Sementara pasar tradisional masih mendominasi pusat perdagangan publik, yakni mencapai 14.182 unit (88,52%) sementara toko modern sebanyak 1.131 unit (7,06%).



Gambar 1. 1
Jumlah Pusat Perbelanjaan tiap Provinsi 2019

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) 2019

Shopping mall terus meremajakan diri lewat sajiannya atas wahana toko baru, brand yang bagus dan lingkungan yang semakin nyaman. Saat ini Pusat Perbelanjaan terbanyak terdapat di Jawa Barat (139 unit), DKI Jakarta (80 unit), dan Jawa Timur (65 unit). Sementara di Yogyakarta sendiri sampai saat ini telah memiliki 12 unit pusat perbelanjaan. Diantaranya yaitu Ambarukmo Plaza, Malioboro Mall, Ramayana *Departement Store*, Galerian Mall, Jogja City Mall, Sahid J-Walk Mall, Lippo Plaza Jogja, Hatono Mall Yogyakarta dan pusat perbelanjaan lainnya.

Tingginya jumlah *shopping mall* di Indonesia disertai kemajuan pada setiap *shopping mall* menjadikan konsumen berbondong-bondong mengunjungi *mall* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari atau sekedar berjalan-jalan. *Shopping mall* menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama produk *fashion*. *Fashion* dapat diimplementasikan dengan menggunakan pakaian dan aksesoris *fashion* atau dengan riasan dalam bentuk gaya rambut. Di Indonesia, perkembangan *fashion* sangat cepat, dan *trend* perubahan itu terus berlanjut, hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* yang tidak dibutuhkan namun hanya untuk mengikuti tren yang ada.

Pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan menawarkan peluang bagi para pedagang ritel terutama pada bidang *fashion*. Pertumbuhan ritel *fashion* yang cukup bersaing saat ini membuat perusahaan ritel harus mencari strategi agar dapat bersaing antara satu dengan yang lain sehingga perusahaan perlu menciptakan sekaligus menjaga kualitas produk. Selain itu perusahaan ritel juga perlu mengkomunikasikan produk *fashion* kepada konsumen supaya promosi lebih efektif. Namun perkembangan penjualan ritel pada Indonesia sendiri sedang mengalami penurunan. Menurut Ceic Data pada tahun 2021 pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada bulan Juni tahun 2021 sebesar 4,5% dibandingkan pada bulan Mei tahun 2021 yaitu sebesar 14,7%. Tidak dapat dipungkiri jika hal ini terjadi dikarenakan perubahan perilaku berbelanja masyarakat. Masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* untuk

menghemat waktu dan akses yang mudah dalam berbelanja karena dirumah saja tetap bisa melakukan belanja.

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*, hal ini bisa terjadi akibat dari suasana hati seseorang. Menurut Rahmawati (2018) *impulse buying* merupakan suatu tindakan membeli secara sadar namun sebelumnya tidak diakui sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk saat sebelum memasuki toko. *Impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk pada saat seorang penjual menawarkan produknya kepada calon konsumen dan konsumen tersebut tertarik padahal tidak terpikirkan sebelumnya. Selain itu setelah konsumen melihat produk atau merek tertentu, mereka akan dibuat tertarik dengan produk tersebut. Menurut Utami (2017) pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu pribadi, kronologis, lokasi maupun budaya.

Seseorang dapat dikatakan memiliki sifat hedonik karena kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan sebelumnya. *Hedonic shopping* akan muncul ketika seseorang sedang berbelanja memenuhi kebutuhan. Ketika seseorang memiliki emosi positif untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya dan *impulse buying* yang kuat akan mendorong seseorang untuk melakukan hal tersebut. Nilai belanja hedonik

dapat tercipta karena adanya gairah belanja seseorang dalam ketertarikan pada model atau tren terkini yang sedang berkembang. Model atau tren terbaru ini menjadikan seseorang selalu merasa menginginkan sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan akhirnya belanja dijadikan sebagai gaya hidup atau *lifestyle* agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Menurut Fauzi *et al.*, (2018) saat berbelanja dapat menimbulkan hedonisme pada konsumen yang ingin berbelanja tanpa mengutamakan belanja berdasarkan kebutuhan.

Fashion saat ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun lebih dari itu *fashion* menjadi salah satu gaya hidup. Gaya hidup atau *lifestyle* seorang konsumen cenderung menilai dirinya modern apabila mereka mengenakan produk *fashion* yang menarik. Orang awam dapat mengubah persepsi tentang cara hidup ketika mereka menerima modernitas pusat perbelanjaan. Cara hidup ini juga dapat menunjukkan apakah ia dianggap sebagai manusia yang *up-to-date* atau hanya diatur dalam tatanan sosial yang biasa. Gaya hidup atau *lifestyle* bisa diawali oleh perilaku konsumtif seseorang yang membudayakan dan menjadi kebiasaan dimana seseorang mengalokasikan sebagian pendapatannya dalam membeli produk yang dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan untuk memuaskan dan mengekspresikan dirinya. Gaya hidup seseorang juga berkaitan dengan ketertarikan seseorang pada suatu produk yang diinginkan. Seseorang dapat dinilai dengan status sosialnya dengan cara gaya hidup dan ketertarikan seseorang ketika memilih suatu produk. Semakin tinggi gaya hidup yang

ditunjukkan seseorang maka semakin memunculkan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* untuk membeli produk yang diinginkan.

Perilaku *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi pada pengunjung *mall* salah satunya adalah Hartono Mall Yogyakarta. Hartono Mall Yogyakarta pertamakali dibuka pada tanggal 20 November 2015 dan merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan total tenant sebanyak 300 unit sewa. Hartono Mall Yogyakarta menawarkan berbagai *store* belanja seperti Matahari *Department Store*, H&M, Uniqlo, *Hardware*, Pull and Bear dan masih banyak *store fashion* lainnya guna memenuhi kebutuhan belanja konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Rahmawati (2018) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada *Departement Store Yogyakarta*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diangkat dan alat analisis data yang digunakan. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif dan *Impulse Buying* di Hartono Mall Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta?
3. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta?
5. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta?
6. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta.

- 2). Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta.
- 3). Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.
- 4). Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.
- 5). Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di Hartono Mall Yogyakarta.
- 6). Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta.
- 7). Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif di Hartono Mall Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui pengetahuan akan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif dan *impulse buying* pada Hartono Mall Yogyakarta dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada pelaku pasar khususnya gerai di Hartono Mall Yogyakarta.
- b. Bagi konsumen penelitian diharapkan bermanfaat sebagai referensi saat melakukan kegiatan berbelanja.