

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak toko yang berinovasi agar tokonya semakin lebih baik, yang sebelumnya adalah toko tradisional sekarang beranjak menjadi toko yang lebih modern. Akibat dari perkembangan zaman ini juga, daya tarik konsumen menjadi berubah, yang sebelumnya terbiasa berbelanja di toko tradisional, digiring untuk berpindah dan terbiasa berbelanja di toko yang lebih modern seperti supermarket dan toko retail modern, karena kebanyakan orang sekarang menginginkan membeli produk di tempat yang lebih bersih, tertata, memiliki aroma dan suasana yang membuat konsumen nyaman. Dari kebanyakan toko, toko retail modern yang sudah berinovasi sangat baik yang dari tampilan, maupun pelayanan.

Di dalam Islam juga sangat di anjurkan untuk melakukan bisnis atau bisa di sebut berdagang, ada banyak hadist Rasulullah dan Ayat Al-Quran yang mengajarkan untuk berdagang. Al-Quran dan Rasulullah juga memerintahkan untuk mencari rezeki melalui jalan berdagang atau berbisnis , dan di dalam Al-Quran dan Hadist Rasulullah melarang melakukan perdagangan yang merugikan atau memakan harta sesamanya. Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah sangat mengajarkan saat melakukan perniagaan atau transaksi dengan cara yang ma'ruf. Berikut beberapa ayat Al-Quran dan Hadist Rasulullah yang menyangkut perdagangan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu...(QS. An-Nisa' 4: Ayat 29).

ان أطيّب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا واذا وعدوا لم يخلفوا واذا ائتمنوا لم يخونوا
واذا اشترؤا لم

يذمؤا واذا باعؤا لم يمدحؤا واذا كان عليهم لم يمتلؤا واذا كان لهم لم يعسروا

Artinya: Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda,

”Sesungguhnya sebaikbaik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)

Bisnis retail atau toko modern di Indonesia cukup banyak, berdasarkan data statistik dari BPS(Badan Pusat Statistik : 2018)menunjukkan bahwa toko modern di indonesia berdasarkan provinsi, terdapat 1.131 toko modern di seluruh provisi di Indonesia, terdapat 708 pusat perbelanjaan di wilayah Indonesia, dan jumlah pasar tradisional di Indonesia dengan jumlah 14.182 . Dengan demikian, dari data-data tersebut menunjukkan bahwa pasar tradisional masih mendominasi jenis pasar di indonesia. Salah satu toko retail atau toko modern yang ada di Indonesia lebih terkhusus di Yogyakarta yaitu Mirota Kampus, Matahari, Progo, Jolie Acc dan banyak lagi yang lainnya.



Gambar 1. Persentase Banyaknya Pusat Perdagangan Menurut Klasifikasi Pasar di Indonesia, 2018

Gambar 1.1

Di zaman moderen seperti saat ini, banyak toko modern terutama toko retail yang berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen, agar konsumen membeli di toko mereka, mau secara visual (*Atmosphere*) ataupun promosi yang toko tersebut lakukan, agar omset penjualan dari toko tersebut meningkat. Salah satu faktor yang membuat omset penjualan naik adalah belanja atau pembelian yang di lakukan oleh konsumen di toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Toko Jolie Acc tidak hanya memberikan harga yang relatif murah, tetapi Jolie ACC juga sering memberikan *diskon* kepada konsumennya. Oleh sebab itu banyak yang berbelanja di toko jolie acc Yogyakarta, dan tidak jarang juga konsumen yang melakukan *impulse buying* di toko Jolie, karna godaan harga yang murah di tambah dengan *diskon* harga yang di berikan, yang menyebabkan *Emotional Shopping* planggan menjadi bahagia. Menurut Min-Young et al., (2013) Pengalaman konsumen melibatkan stimulasi pikiran, hal tersebut dapat dilihat sebagai proses konsumsi dengan kognitif dan emosional yang bermanfaat. Usia merupakan faktor demografis

lain yang mempengaruhi *Emotional Shopping*. Konsumen yang lebih muda lebih mungkin untuk menjadi pembeli emosional daripada konsumen yang lebih tua. *Atmosphere* toko yang nyaman seperti musik yang enak di dengar, aroma toko yang wangi, tekstur tembok yang menarik, dapat mempengaruhi *Emotional Shopping* seorang konsumen menjadi sangat baik. *Emotional* seorang konsumen yang baik tidak jarang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yang tidak mereka rencanakan atau *impulse buying*.

Alasan mengapa peneliti mengambil judul ini, karena kesesuaian terhadap objek penelitian yaitu toko jolie Yogyakarta. Toko jolie Yogyakarta memiliki *atmosphere* yang dapat membuat konsumen nyaman saat berbelanja, karena pencahayaan, tata letak, dan banyak hal lainnya. Toko jolie Yogyakarta juga sering memberikan potongan harga di produk-produk mereka, karena 2 hal tersebut akan menimbulkan rasa bahagia terhadap konsumen sehingga muncul perilaku *emotional shopping* karena *atmosphere* toko dan *price discount* yang mereka berikan. Sehingga dari variabel-variabel yang sudah di sebutkan di atas dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitiannya Gumilang, dan Nurcahya (2016). Penelitian ini merupakan replikasi murni, dikarenakan setiap variabel sama dengan jurnal utama, yang membedakan hanya objeknya dan penambahan 2 hipotesis penelitian karena adanya mediasi yang peneliti tambahkan, objek dari Gumilang, dan Nurcahya (2016) adalah toko retail Matahari, sedangkan penelitian ini objeknya yaitu toko Jolie ACC Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *atmosphere* toko terhadap *emotional shopping* di toko jolie Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* di jolie Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *atmosphere* toko terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta?
6. Apakah *atmosphere* toko berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *Emotional Shopping* di toko jolie Yogyakarta?
7. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *Emotional Shopping* di toko jolie Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *atmosphere* toko terhadap *Emotional Shopping* di toko jolie Yogyakarta
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* di toko jolie Yogyakarta

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *atmosphere* toko terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Emotional Shopping* terhadap *impulse buying* di toko jolie Yogyakarta
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *atmosphere* toko terhadap *impulse buying* yang di mediasi oleh *Emotional Shopping* di toko jolie Yogyakarta
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang di mediasi oleh *Emotional Shopping* di toko jolie Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi refresnsi untuk peneliti selanjutnya.
 - b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti dan untuk akademisi sebagai media informasi.
2. Manfaat Praktis.
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku bisnis retail, agar dapat meningkatkan income akibat *impulse buying* yang di lakukan

konsumen, karena pelaku bisnis retail menerapkan beberapa variabel yang sudah di teliti di penelitian ini.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk sebagai informasi untuk pelaku bisnis retail yang masih tradisional, agar dapat berinovasi menjadi lebih baik, untuk dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan pada akhirnya melakukan *impulse buying* di toko mereka.

3. Untuk peneliti.

Semoga penelitian ini, dapat bermanfaat untuk peneliti agar dapat membuka toko retail sendiri yang di dukung dengan hasil penelitian ini, agar dapat lebih baik dalam segi menetapkan *atmosphere* toko dan *price discount* di toko nantinya.