

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pergerakan arus globalisasi menjadi faktor utama perubahan cara berpikir dan bersikap di kalangan masyarakat terutama kaum milenial di Indonesia. Dengan begitu kehidupan masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan yang wajib dipenuhi. Kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap bisnis ritel yang menyediakan berbagai macam produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, konsumen membeli produk atau jasa ini bertujuan untuk mengomsumsinya atau menggunakan secara pribadi dan dapat dijual kembali.

Berdasarkan hasil survey yang membahas tentang perilaku berbelanja terhadap gaya berbelanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara online maupun offline. Survey yang dilakukan oleh Populix ini menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka atau yang dikenal dengan istilah *Impulse buying*.

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen membutuhkannya untuk memenuhi emosinya. Ini adalah perubahan perilaku konsumen yaitu dari perilaku belanja terencana ke

belanja tidak terencana (pembelian impulsif). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga et al.,2012). Ketika konsumen merasakan keinginan untuk membeli, konsumen membuat keputusan pembelian tanpa mencari informasi atau mencari alternatif lain (Tinne, 2010).

Konsumen cenderung tidak selalu merencanakan pembelian mereka, sehingga lebih rentan terhadap rangsangan emosi yang mendorong perilaku *Impulse buying* (Saha, 2012). Konsumen yang jarang merencanakan pembelian cenderung lebih rentan terhadap pemicu pembelian impulsif seperti tampilan yang menarik, penawaran dengan waktu terbatas atau promosi. Hal ini dapat juga menimbulkan kecenderungan belanja hedonis yang tidak hanya mencari produk yang menarik dan mewah namun juga didukung dengan perasaan positif sehingga menimbulkan kesenangan terkait proses berbelanja.

Hedonic shopping membuat tingkat keseruan dengan berbelanja, bisa memilih barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saat berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*) dan membuat gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Adriansyah dan Arifin, 2018). Konsumen yang menunjukkan kecenderungan belanja hedonis cenderung mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan dengan membeli produk-produk mewah dan mewah. Preferensi belanja cenderung pada pembelian yang mewah dan memanjakan, karena barang-barang ini memberi mereka rasa senang dan puas. *Hedonic shopping* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanzae, 2011).

Hedonic shopping mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu pengalaman, perasaan dan sensasi yang terkait dengan proses tersebut, hal ini menjadikan menemukan kesenangan dalam mengeksplorasi tren baru, menuruti selera pribadi, dan menikmati kegembiraan dalam mengekspresikan diri. Sehingga, aspek emosional dalam berbelanja ini dapat menjadi sumber kebahagiaan bahkan dapat mengurangi stress sehingga menjadi kekuatan yang dinamis dan berpengaruh dalam dunia perilaku konsumen.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa (Mardiyani & Murwatin, 2012). Bila dilaksanakan secara efektif, promosi penjualan yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan manfaat yang signifikan dengan membentuk persepsi konsumen dan menggugah minat mereka untuk membeli produk. Promosi penjualan yang sukses mempunyai kapasitas untuk menciptakan citra produk atau merek yang positif dan disukai di benak konsumen. Hal ini dicapai dengan menonjolkan proposisi nilai, menawarkan harga yang kompetitif, atau menampilkan fitur unik, yang semuanya berkontribusi pada presentasi produk yang lebih menarik dan menarik.

Sales promotion merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu agar lebih cepat untuk konsumen atau perdagangan. Promosi dapat menjadikan konsumen melakukan tindakan *Impulse buying* karena dalam suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadikan konsumen mengingat produk tersebut (Kurniawan, 2013). Melakukan tindakan impulsif juga memberikan rasa kepuasan

tersediri dalam individu, hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam munculnya emosi yang positif.

Positive emotion dapat diartikan kedalam keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang ditujukan dari sikap tertarik dari sebuah keadaan (Fazrin dan Siregar, 2021). Baron *et al.*, (2006) berasumsi bahwa *Positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *Positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan *Hedonic shopping* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Berbelanja hedonis memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif, sehingga menciptakan sinergi yang menarik di antara keduanya. Perpaduan antara hedonis dan impulsif menggaris bawahi pentingnya pengalaman emosional dalam membentuk perilaku konsumen dan perannya dalam spontanitas keputusan pembelian. Hal ini juga terikat dengan *sales promotion*, dengan adanya promosi yang menarik terhadap produk dapat menimbulkan perilaku impulsif konsumen dalam suatu proses pengampilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen seringkali mudah tergiur dengan diskon dan penawaran menarik lainnya sehingga terperangkap dalam pembelian yang tidak sadar atau diluar rencana. (Febria dan Oktaviano, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) menyatakan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping* berpengaruh pada *impulse buying* dengan dimediasi oleh *positive emotion*. Dalam penelitian ini menunjukkan semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka tarif akan meningkatkan pembelian impulsif

konsumen. Promosi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi yang positif. Promosi penjualan yang baik akan menimbulkan emosi yang positif dan mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana. *Hedonic shopping* juga memotivasi langsung dan berdampak positif pada pembelian impulsif.

Adapun penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Renaldi (2023), juga menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* namun *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini dapat diartikan bahwa *sales promotion* bukan menjadi faktor yang menentukan konsumen melakukan *impulse buying*. Terdapat faktor – faktor lain yang menentukan *impulse buying* seperti harga yang murah, tawaran diskon dan produk lain yang menarik perhatian.

Berdasarkan dengan banyaknya kasus yang diangkat dari penelitian terdahulu peneliti menarik fenomena berdasarkan kasus yang ada. Menurut Devi dan Jatra (2020), Ritel Modern seperti *hypermarket*, *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *factory outlet*, dan lain sebagainya mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan berbelanja dan juga kecepatan pelayanan yang menjadikan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang. Generasi muda yang ada di Indonesia saat ini sebagian besar merupakan kalangan kelas menengah yang memiliki daya beli tinggi dan memiliki tipe perilaku konsumtif hingga mencapai angka 62,8% (<https://nasional.sindonews.com/read>). Perilaku konsumtif ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display, dan

promosi yang ditawarkan (Yahmini, 2019). Melihat banyaknya orang impulsif dalam pembelian produk serta sifat pembelian yang mudah menular maka tidak heran banyak pemasar ditujukan kepada pembeli implusif (Coley dan Burgess, 2003).

Salah satu bisnis ritel yang marak dikunjungi konsumen di Indonesia khususnya di kota-kota besar saat ini adalah KKV. KKV merupakan anak dari KK Group yang berasal dari Tiongkok. KK Group telah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memimpin bisnis ritel yang mengusung tema modern. KK group ini tekah membuka gerai KKV pertama pada tahun 2019 dan telah membuka lebih dari 1.000 gerai di seluruh dunia. Bisnis ritel ini memasarkan lebih dari 10 sektor termasuk produk gaya hidup, *skincare*, *make up*, kebutuhan sehari hari, makanan, alat tulis, perlengkapan rumah tangga. Selain menjual *make up dan skincare*, KKV MOG juga menjual berbagai macam barang lain yang digunakan sehari hari seperti berbagai macam aksesoris, camilan, printilan rumah tangga dan kebutuhan ATK

Peningkatan penjualan akibat meningkatnya kebutuhan kosnumen yang dialami KKV terjadi akibat perluasan promosi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran KKV. Untuk dapat mengetahui kondisi yang terjadi pada KKV MOG di Kota Malang, peneliti melakukan interview kepada 35 konsumen sebagai riset pra-penelitian dan menanyai beberapa hal seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil data Riset Pra-Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda melakukan pembelian pada KKV Kota Malang secara spontan?	28	80%	7	20%
2	Apakah anda melakukan pembelian karena ada promosi	21	60%	14	40%

	yang diberikan KKV Kota Malang?				
3	Apakah anda membeli barang lain secara tidak terencana ketika melakukan pembelian?	28	80%	7	20%
4	Apakah anda pernah melakukan pembelian salah satu produk KKV karena penawaran saat melakukan pembelian?	32	91%	3	9%
5	Apakah anda pernah melakukan pembelian pada KKV hanya karena ingin membelinya saja?	29	83%	6	17%

Sumber : Data Pra penelitian (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat terlihat bahwasannya sebanyak 80% dari responden atau 28 konsumen melakukan pembelian secara spontan pada KKV Kota Malang dalam seminggunya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen suka untuk mengunjungi KKV Kota Malang dan menunjukkan intensitas yang tinggi pada konsumen tersebut. Dapat terlihat juga bahwa 60% dari responden atau 21 konsumen melakukan pembelian pada KKV Kota Malang karena adanya promosi yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang melakukan pembelian disana, membeli karena adanya promosi, terdapat juga 40% dari responden yang melakukan pembelian bukan karena promosi yang diberikan KKV Kota Malang.

Dari data pada tabel 1.1, dapat terlihat bahwa 80% dari responden atau sebanyak 28 konsumen melakukan pembelian barang lain ketika melakukan pembelian. Hal tersebut dapat menunjukkan perilaku yang konsumtif pada konsumen KKV MOG. Ketika membayar di kasir, tidak jarang karyawan KKV MOG menawarkan beberapa barang lain yang sengaja diletakkan di sekitar barisan antrian saat akan membayar. Dari data pada tabel 1.1 juga terlihat hampir semua

responden sebesar 91% responden melakukan pembelian tambahan karena tawaran yang diberikan oleh KKV MOG tanpa mereka sadari. Hal tersebut tentunya menunjukkan perilaku impulsif pada diri konsumen KKV MOG.

Berdasarkan data penelitian yang dibuat oleh peneliti, terdapat salah satu penelitian yang mendukung fenomena tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Febria dan Oktaviano (2020) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh pada *impulse buying behavior*, artinya dengan adanya *sales promotion* seperti diskon atau *cashback*, *voucher* dan paket promosi *buy 1 get 1* yang diberikan penyedia layanan *E-wallet* tidak mampu secara langsung mempengaruhi konsumen untuk berperilaku *impulsive* dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 juga terlihat 83% responden melakukan pembelian hanya karena ingin membelinya saja, melainkan membeli karena butuh akan produk nya. Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian “ *Pengaruh Hedonic Shopping Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait *hedonic shopping* dan *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying* pada KKV MOG Kota Malang ?
2. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*?

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* ?
4. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* ?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* ?
6. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ?
7. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*?
8. Apakah *impulse buying* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendiskripsikan tanggapan konsumen terkait *hedonic shopping*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying* pada KKV MOG Kota Malang
 - b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*
 - c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *positive emotion*
 - d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*
 - e. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying*
 - f. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*

- g. Untuk menganalisis pengaruh antara *impulse buying* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*
- h. Untuk menganalisis pengaruh antara *impulse buying* dalam memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

a. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variable.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi pihak KKV MOG Kota Malang maupun konsumen dalam melakukan pembelian.