

# BAB I

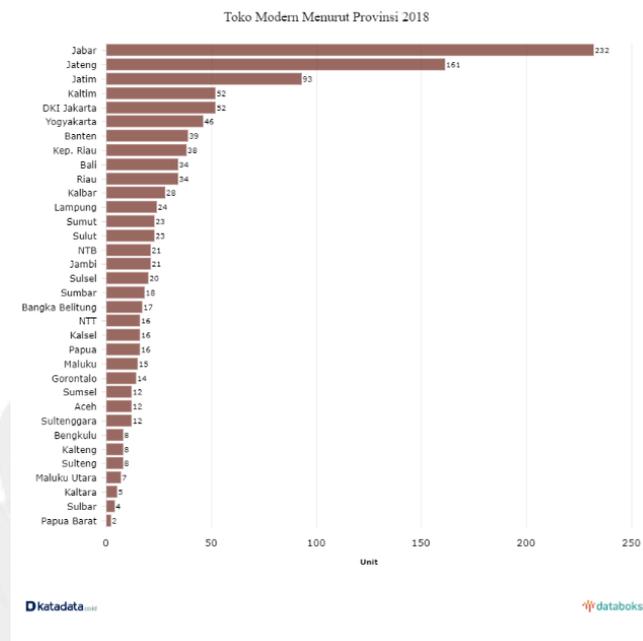
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam keberlangsungan hidup manusia membutuhkan kebutuhan fisiologis ataupun *physiological needs* yang merupakan kebutuhan pokok, sandang pangan, hingga kebutuhan biologis. Selama manusia hidup pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut salah satu kegiatan yang akan terjadi yaitu pembelian pada kebutuhan pokok tersebut. Terjadinya pembelian bukan hanya terjadi untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga ada rangsangan dari produsen melalui iklan yang disajikan sehingga dengan demikian semakin menarik iklan ataupun penawaran yang dikeluarkan akan terjadi perilaku konsumtif yang besar juga dari konsumen. Peningkatan yang terjadi pada perkembangan ekonomi dan juga meningkatnya kebutuhan konsumen pada pembelian yang tinggi membuat pola pembelian di Indonesia berubah dan menjadi gaya hidup yang lebih modern dimana lebih mementingkan pada aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006). Dengan demikian banyak masyarakat yang mulai beralih dari belanja di pasar tradisional ke toko retail modern. Pesatnya pertumbuhan toko retail modern pada saat ini didasarkan oleh keinginan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya alasan tersebut selain itu perilaku konsumen di Indonesia lebih senang berbelanja pada toko retail modern dibandingkan dengan pasar tradisional (Utami, 2010).

Pada tahun 2007-2012 jumlah gerai retail modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57 persen pertahunnya menurut marketing co.id. Pada tahun 2018 setidaknya terdapat 1.131 toko retail modern di Indonesia (BPS, 2019) yang ditunjukkan pada figur 1.1 dibawah ini: (BPS,2019)

**Figur 1.1 Data Toko Retail di Indonesia**



Sumber: Databoks (2019)

Data diatas merupakan jumlah toko *retail* yang ada disetiap provinsi pada tahun 2018, pada tahun tersebut Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah unit mencapai 232 lalu disusul oleh Jawa Tengah dengan jumlah 161 unit, dan peringkat ketiga terdapat Jawa Timur dengan 93 unit dari tiga provinsi tersebut dapat dilihat bahwa mereka memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari jumlah unit yang ada.

Globalisasi ekonomi yang terjadi membuat persaingan yang keta tantara produk dalam negeri dan juga produk luar negeri (Mirandha dan Iskandarsyah, 2017). Persaingan yang terjadi pada sektor retail membuat banyak peretail asing masuk dengan mudah dan dimanfaatkan sebagai peluang bisnis (Setyningrum, Zaenal, Edi, 2016). Toko retail modern tersebar cukup banyak pada setiap daerah di Indonesia mulai dari *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* dari ketiga jenis retail modern tersebut menawarkan konsep yang sama yaitu *one stop shopping* dimana konsep tersebut menawarkan tempat belanja yang menyediakan seluruh kebutuhan untuk setiap individu dan keluarga. *Minimarket* merupakan toko yang dapat memenuhi kebutuhan yang berbentuk layaknya warung dengan

bergaya modern dekat pemukiman penduduk sehingga dapat mengalahkan toko dan warung (Ma'ruf, 2005:84). Supermarket adalah lembaga eceran yang menjual beberapa macam produk yang telah dikelompokkan kedalam beberapa bagian yang telah diatur dengan seksama untuk mencapai tujuan, supermarket sendiri memiliki luas  $1.000\text{m}^2 - 4.999\text{m}^2$ . *Hypermarket* adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan toko diskon, *hypermarket* sendiri memiliki luas  $100.000\text{ m}^2-300.00\text{m}^2$  (Utami, 2008)

Generasi X merupakan generasi yang lahir pada 1965-1980 (Okenews.com, 2019) kata X pada generasi ini dipopulerkan dari novel yang berjudul *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* yang ditulis oleh Douglas Couplad. Pada generasi ini memiliki pola yang tidak berbeda dengan generasi sebelumnya karena pola asuh orang tuanya yang banyak menghabiskan waktu untuk bekerja sehingga generasi X ini pun mengikuti pola tersebut. Walaupun demikian pola kehidupan antara pekerjaan, urusan pribadi, dan keluarga jauh lebih seimbang sehingga tidak ada yang lebih menonjol pada generasi ini juga computer dan video game sudah mulai bermunculan walaupun masih dalam bentuk sederhana. Di Indonesia sendiri generasi ini dibesarkan dalam situasi kondisi politis yang cukup panas dan bergejolak di pemerintahan orde baru.

Generasi Z merupakan orang-orang yang terlahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Okenews.com, 2019) sudah merasakan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat sehingga kebanyakan orang-orang pada generasi ini seolah-olah tidak bisa lepas dari gadget dan aktivitas media social alhasil, mereka lebih cepat mendapatkan informasi dari pada generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai suatu hal yang bersifat instan walaupun demikian generasi ini tetap memiliki kelebihan tidak jauh berbeda dengan generasi diatasnya. Teknologi pada zaman ini dapat melakukan pekerjaan dan pembelajaran sehingga mereka menggunakan media social sebagai lahan mereka untuk mencari penghasilan.

Kepribadian sendiri merupakan keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen seseorang. Sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen itu akan terwujud dalam tindakan seseorang jika dihadapkan pada situasi tertentu dengan demikian setiap orang mempunyai kecenderungan berperilaku yang baku, atau berpola dan konsisten, sehingga menjadi ciri khas pribadinya (Horton, 1982). *Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah perilaku yang muncul saat kita melakukan kegiatan berbelanja dimana ini merupakan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian yang melebihi dari pada yang sudah dipikirkan sebelum memasuki pusat perbelanjaan. Aspek *Hedonic* berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja perasaan yang muncul adalah senang, adanya marah, dan terkadang dalam berbelanja merasakan seperti berpetualangan (Lestari, 2014). Suasana toko merupakan karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penandaan, *visual merchandise*, warna, aroma, pencahayaan, dan musik yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010). *Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian yang sebelumnya tidak secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Asterrina, 2015). *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang retail contohnya barang-barang kebutuhan sehari-hari. Namun *impulse buying* juga terjadi pada produk yang memiliki nilai yang mahal sebagai contohnya adalah pakaian (Park, 2006). *Emotion* merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam hal ini emosi dibagi menjadi dua yaitu emosi positif dan negative (Kim dan Young, 2012). Melalui penjelasan diatas diketahui bahwa *positive emotion* menjadi perihai yang sangat berpengaruh dalam perilaku seseorang dalam pembelian yang tidak terduga pada suatu produk atau jasa yang ada sehingga ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi emosi positif yang akan menjadi mediasi atau perantara menuju *Impulse Buying Behavior*

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Generasi X dan Generasi Z memiliki cara ataupun gaya berbelanja yang berbeda karena dilihat dari rentan umur yang berbeda cukup jauh. Generasi X terkenal dengan generasi yang mandiri, cerdas, dan kreatif sehingga kata *“Do It Yourself”* merupakan pemeran dalam membentuk cara pandang dan karakter mereka. Generasi X menggunakan smartphone atau gadget mereka hanya sekedar melihat informasi mengenai sebuah barang atau jasa tersebut selebihnya mereka akan sangat senang jika bisa melihat langsung pada offline store, generasi X rela membayar mahal asalkan barang tersebut berkualitas dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, kebanyakan generasi ini tidak begitu mengikuti trend yang ada. Loyalitas Generasi X sangatlah besar pada barang-barang yang bermerek tetapi merek bukanlah hal yang utama tetapi bagaimana pelayanan suatu merek yang luar biasa, kejujuran, dan komunikasi yang baik sudah merupakan hal yang cukup untuk mereka mengambil keputusan untuk membeli. Generasi Z akan membeli suatu produk jika produk itu mereka sukai dan keren. (Okenews.com, 2019)

Kepribadian merupakan pola karakter individu dalam hal berpikir, merasakan, dan berperilaku, bersama dengan mekanisme psikologis yang menggerakkan pola-pola ini (Funder, 2013). Dalam survey pendahuluan yang dilakukan dengan total 20 responden (10 Generasi X dan 10 Generasi Z) didapatkan bahwa kedua generasi ini memiliki persamaan pemilihan tempat berbelanja yang mirip, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 Hasil Survey Pemilihan lokasi berbelanja**

<b>Tempat Berbelanja</b>	<b>Generasi X</b>	<b>Generasi Z</b>
Hypermart	6	5
Giant	1	1

Primo	0	1
Hari-hari	0	1
Farmer	1	1
Carrefour	2	0
Superindo	0	1

Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

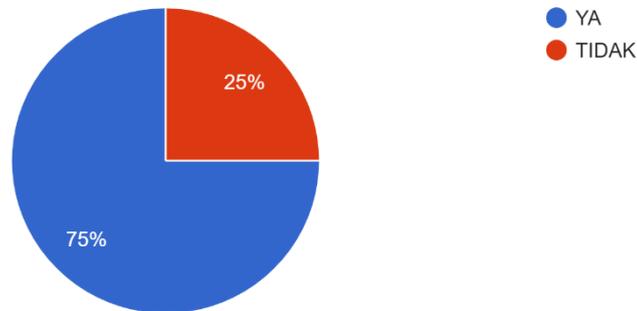
Pada tabel 1.1 diperlihatkan bahwa kedua generasi masih memiliki perasamaan dalam memilih tempat berbelanja yang diinginkan walaupun pada Hypermart hanya terpaut 1 angka tetapi kedua generasi ini memiliki skor yang sama pada 2 tempat yaitu Giant dan Farmer. Dalam memberikan alasan kedua generasi ini pun memiliki persamaan opini dengan niali terbanyak yaitu barang lengkap, harga murah, dan dekat dengan rumah. Dengan demikian Hypermart masih menjadi pilihan utama bagi generasi X maupun generasi Z sehingga harus memenuhi kebutuhan mendasar bagi kedua generasi tersebut.

*Hedonic Shopping Motivation* merupakan sebuah perilaku yang muncul saat kita melakukan kegiatan berbelanja dimana ini merupakan sebuah dorongan untuk melakukan pembelanjaan yang melebihi dari pada yang sudah dipikirkan sebelum memasuki pusat perbelanjaan. Seperti yang ditunjukkan oleh figur 1.2 kedua generasi ada yang setuju dan tidak setuju bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memotivasi dalam *Impluse Buying Behavior*:

Figur 1.2 Persentase *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impluse Buying Behavior*

Menurut anda, apakah perilaku yang boros atau konsumtif dapat memotivasi anda melakukan pembelian yang tidak terduga (tanpa terencana) di supermarket?

20 responses



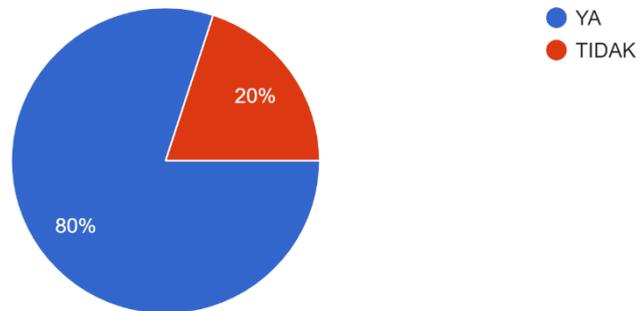
Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Pada figur 1.2 memperlihatkan ada 75% (Generasi X= 5, Generasi Z= 10) yang setuju dengan pernyataan tersebut dan ada 25% yang merupakan 5 orang dari Generasi X sehingga dapat dikatakan bahwa generasi X tidak terlalu berpengaruh dengan *Hedonic Shopping Motivation* untuk memotivasi mereka dalam pembelian yang tidak terduga.

Terkadang motivasi ini juga muncul karena adanya pengaruh pada *positive emotion* pada seseorang dimana orang tersebut sedang dalam keadaan senang sehingga hal yang dilihat menjadi menarik dan tertarik untuk membeli sehingga terbentuklah juga *impulse buying behavior* dan kedua generasi ini menghasilkan jawaban setuju dengan hal tersebut seperti yang ditunjukkan pada figur 1.3 berikut:

Figur 1.3 Persentase *Hedonic Shopping Motivation* yang dimediasi oleh Emosi Positif terhadap *Impluse Buying Behavior*

Menurut anda, apakah perilaku anda yang boros atau konsumtif dapat memicu emosi yang positif sehingga anda melakukan pembelian yang tidak terduga (tanpa terencana) di supermarket?  
20 responses



Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Pada figur 1.3 diatas menjelaskan adanya 80% (Generasi X= 7, Generasi Z= 9) yang setuju dengan pernyataan tersebut dan 20% (Generasi X= 3, Generasi Z= 1). Suasana toko merupakan suasana toko mulai dari keterangan, tata ruang, aroma, dan juga *visual merchandise* dan hal ini sangat mendorong suasana berbelanja dari *customer* melalui survey yang dilakukan pada figur 1.4:

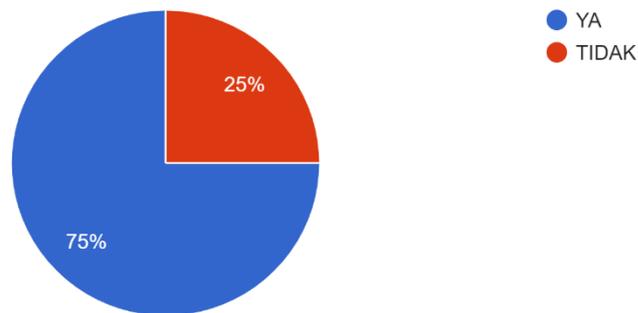
### Figur 1.4 Persentase Suasana toko berpengaruh pada suasana berbelanja

Sumber: Suvery Awal Penelitian (2020)

Hasil diatas menunjukkan 75% berpengaruh dengan suasana toko dan 25% kurang berpengaruh dengan suasana toko dalam berbelanja. Generasi X memberikan suara setuju

Apakah suasana toko sangat mempengaruhi suasana berbelanja?

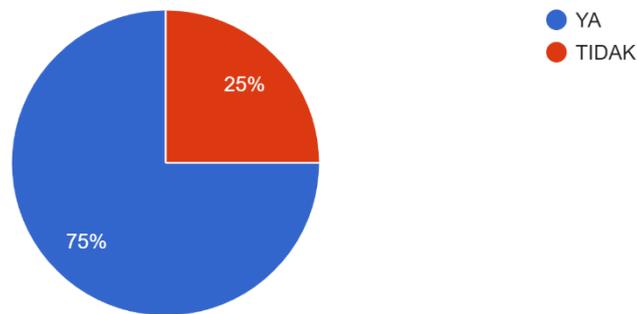
20 responses



dengan total 7 orang dan Generasi Z dengan 7 orang setuju sedangkan dalam pemilihan tidak setuju kedua generasi ini memiliki 3 sama. Ketika suasana toko yang mendukung akan membuat para *customers* akan sangat senang dan nyaman berbelanja dalam waktu yang lama sehingga dengan demikian ketika toko berhasil menahan *customers* dengan kenyamanannya maka akan ada kemungkinan terjadi *impulse buying* didalam toko, seperti terlihat dalam figur 1.5 berikut:

### Figur 1.5 Persentase Pengaruh Suasana toko terhadap *Impulse Buying Behavior*

Apakah suasana toko mendorong anda untuk melakukan perbelanjaan yang tidak terduga?  
20 responses

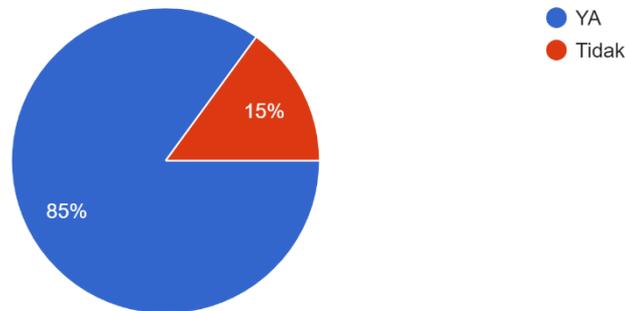


Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Hasil yang perlihatkan sama persis dengan angka yang ditunjukkan pada figur 1.4 dengan angka 75% setuju dan 25% tidak setuju dan angka pada generasi yang memilih pun memiliki kesamaan. Emosi Positif pun juga memiliki hubungan dengan Suasana toko ketika *mood customers* sedang tidak baik maka akan ada dua kemungkinan yang terjadi yaitu *customers* hanya akan membeli produk yang mereka cari jika suasana toko berhasil membuat *customers* nyaman maka *mood customers* dapat berubah menjadi baik sehingga dengan demikian toko harus mengetahui generasi apa yang mereka tuju karena kedua generasi memiliki preferensi yang berbeda tentang kenyamanan didalam toko dengan hasil 85% (Generasi X= 9, Generasi Z= 8) setuju dengan hal tersebut dan 15% (Generasi X= 1, Generasi Z= 2) tidak setuju dengan hal tersebut. Seperti yang diperlihatkan pada figur 1.6 berikut:

**Figur 1.6 Persentase Pengaruh Suasana Toko yang dimediasi Emosi Positif terhadap *Impluse Buying Behavior***

Menurut pengalaman anda berbelanja, apakah dengan suasana toko yang baik dan emosi yang baik akan meningkatkan peluang untuk melakukan p...tidak terduga (tanpa terencana) di supermarket?  
20 responses



Sumber: Survey Awal Penelitian (2020)

Dalam penelitian sebelumnya (Choirul dan Artanti, 2019) mengenai *Milennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?* tidak ada membahas mengenai hubungan kepribadian dengan *Impulse Buying Behavior* dengan demikian perlu penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar tiga *variable* tersebut. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji adanya pengaruh kepribadian, *hedonic shopping motivation*, dan suasana toko pada *Impulse Buying Behavior* pada 2 generasi yang berbeda yaitu generasi x dan generasi z.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kepribadian berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X?
2. Apakah Kepribadian berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z?

3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z?
5. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X?
6. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi X?
8. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi Z?
9. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi Z?
10. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi X?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan:

1. Adanya pengaruh Kepribadian terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X
2. Adanya pengaruh Kepribadian terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z
3. Adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X

4. Adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z
5. Adanya pengaruh Suasana toko terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi X
6. Adanya pengaruh Suasana toko terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Generasi Z
7. Adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi X
8. Adanya pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi Z
9. Adanya pengaruh Suasana toko terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi X
10. Adanya pengaruh Suasana toko terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Generasi Z

### **1.5 Kerangka Sistematis Penelitian**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti akan menyebutkan dan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan struktur dari tesis.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini, baik variabel dependen dan independen, teori mengenai *personality*, *shop enjoyment*, *impulse buying behavior*, dan *visual merchandise* serta penyebutan hipotesis yang akan disebutkan dan dijelaskan.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode analitik yang digunakan dalam penelitian yang dilampirkan dengan data dan sumber data.

#### BAB IV: ANALISIS

Bab ini menguraikan hasil analisis data yang telah diperoleh dan menjelaskan tentang hasil perhitungan statistik dari hubungan masing-masing variabel termasuk pengujian hipotesis.

#### BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil perhitungan analitik dan implikasi yang sesuai dengan masalah

