

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti zaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media, baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti *trend*, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Kebutuhan akan *fashion* ini terus berkembang tidak hanya di kota besar namun sampai ke daerah-daerah termasuk juga di kabupaten Halmahera Selatan khususnya Bacan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti gaya hidup masyarakat disana terutama yang sudah berpenghasilan cenderung berperilaku konsumtif terutama dalam hal *fashion*, perilaku konsumtif tersebut semakin terlihat di komunitas Dharma Wanita Persatuan Halmahera Selatan mereka rela mengeluarkan *budget* lebih untuk memenuhi keinginan berbelanja. hal ini semakin terlihat saat menjelang lebaran dan akhir tahun.

Orang-orang yang berbelanja menjelang lebaran cenderung berperilaku *hedonic* sehingga pengeluaran menjadi tidak terkontrol. Pengeluaran yang tidak terkontrol itu karena untuk memenuhi hasrat berbelanja produk *fashion from head to toe*. *Fashion* adalah salah satu kebutuhan penting juga penunjang penampilan. *Fashion* juga mencerminkan pribadi orang yang memakainya, sehingga mereka berlomba-lomba untuk tampil gaya saat lebaran

atau tahun baru, Mereka berasumsi bahwa mengenakan barang-barang baru akan menaikkan status sosial di lingkungan sekitar.

Dilihat dari hasil pengamatan sementara telah terjadi pergeseran gaya hidup menyangkut dengan gairah berbelanja orang-orang yang hidup di kabupaten terutama ibu-ibu yang sering menjadikan belanja sebagai satu hal yang wajib dilakukan disaat menjelang lebaran atau tahun baru. Tidak jarang demi memuaskan hasrat belanjanya mereka sampai keluar daerah seperti Ternate bahkan sampai ke Jawa. Objek penelitian ini adalah ibu-ibu dalam satu organisasi yang semuanya hampir memenuhi kriteria dalam variabel penelitian ini.

Menurut Nugroho ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja. Salah satunya adalah faktor sosial dimana mengacu pada kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang, perilaku dan gaya hidup baru, kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”, ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Selanjutnya adalah faktor pribadi yang mengacu pada gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Selain itu faktor kebudayaan yang mengacu pada kelas sosial itu sendiri juga relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang juga serupa (Nugroho, 2003:10)

Dari penjelasan ketiga faktor diatas, dapat di asumsikan bahwa perilaku yang terjadi saat ini di Bacan termasuk dalam kategori ketiga faktor tersebut sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Saat ini terjadi perubahan gaya hidup yang sangat signifikan seiring berkembangnya zaman, akhirnya masyarakat menjadi korban mode. Apalagi jika dipengaruhi

oleh status sosial, karena semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula intensitas seseorang untuk berbelanja.

Berbelanja menjadi sesuatu yang sangat disukai konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Hal ini memicu timbulnya fenomena *impulse buying*.

Ternyata perilaku *impulse buying* lebih banyak tingkat kemungkinannya, dibandingkan dengan pembelanjaan yang direncanakan. Memang terlihat wajar jika seorang konsumen datang ke supermarket karena dorongan membeli sesuatu. Pemasaran yang seperti ini dilakukan dengan bertujuan agar menarik konsumen melakukan *impulse buying*.

Utami (2016) dalam studinya menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka. Pembelian *impulse* biasanya terjadi ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook (1987) dalam Prastia (2013)). Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Peck dan Childers (2006) dalam Rohman (2009)).

Selanjutnya Coley dalam Mulyono (2012) menjelaskan keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, dimana dalam perilaku ini merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen. Pertama, *Irresistible Urge to Buy* yakni suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki

keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya. Kedua, *Positive Buying Emotion* suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif. Ketiga, *Mood Management* yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulse buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja saat kita merasa tertarik dengan sesuatu secara tiba-tiba dan tidak dapat ditahan untuk membelinya. Umumnya para pembeli impulse ini tidak terpikirkan gambaran produk mengenai apa yang hendak mereka beli sehingga akan menghasilkan pengalaman belanja secara emosional. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value* berdasarkan Hausman (2000), Piron (1991), Rook (1987) dalam Park, Kim dan Forney, (2005) *hedonic shopping value* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Park et al. (2005) dalam Veronika Rachmawati (2009) mengatakan ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok) dalam Rohman, (2005). Sementara Utami (2016) menjelaskan bahwa konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru, dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional,

dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen.

Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja hedonik. Menurut Crowley *et al* (1992); Rossiter *et al* (1991); Holbrook dan 3 Hirschman (1982) dalam Irani dan Hanzee (2011) menyatakan bahwa fashion, khususnya pakaian telah diklasifikasikan sebagai produk dengan nilai hedonik tertinggi karena sifatnya yang simbolis, memiliki pengalaman, dan merupakan hal yang menyenangkan. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami dengan benar oleh peritel sehingga diharapkan gerai fashion mampu melakukan pendekatan yang tepat bagi konsumen maupun calon konsumen yang datang sehingga diharapkan akan terjadi tindak lanjut berupa pembelian produk fashion dan dapat memotivasi terjadinya fenomena *impulse buying* dari tenant (gerai) tersebut.

Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Samuel (2005) juga menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang yang secara substansial tidak diperlukan konsumen. Sedangkan Scarpi (2006) berpendapat *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Rasa gembira yang muncul dari konsumen yang berbelanja secara *hedonic*, memunculkan sebuah perilaku membeli barang-barang yang secara substansial sebenarnya tidak terlalu diperlukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Amiri *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *hedonic consumption tendency* memiliki efek positif pada positive emotion dalam waktu pembelian. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Dalam studinya Beatty dan Ferrel (1998) menyatakan perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang

merasa antusias, aktif, dan waspada dengan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse*.

Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan peningkatan pembelian dan para pembeli impuls ini memiliki peran yang sangat penting dalam niat mereka untuk membeli, dengan kata lain emosi sangat mempengaruhi tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Park; dkk, 2006 Youn dan Faber, 2000) dalam Amiri et al. (2012). Selanjutnya, Amiri et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa emosi positif dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying*, selain itu Amiri juga mengatakan bahwa faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah konsumsi hedonis dan emosi positif.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Orang cenderung lebih aktif membeli apabila emosinya sedang baik, disitulah *impulse buying* terjadi apalagi didukung oleh *hedonic shopping* yang tinggi.

Biasanya *trend hedonic shopping* ini terjadi di kota-kota besar yang mempunyai akses lebih menyangkut opsi-opsi untuk dijadikan pertimbangan dalam berbelanja, namun dalam kasus ini peneliti mengamati fenomena yang terjadi di daerah kecil khususnya di Bacan, *trend* yang terjadi disana yaitu minat untuk berbelanja sangat besar, perkembangan pasar disana juga tergolong banyak menyediakan kebutuhan yang konsumen inginkan, namun setelah diamati mulai ada pergeseran gaya hidup. Hal ini membuat beberapa komunitas memiliki hasrat belanja yang sangat tinggi namun kekurangan opsi untuk memilih dalam berbelanja.

Peneliti telah melakukan observasi untuk melihat *trend* yang sementara terjadi saat ini di Bacan. Peneliti melihat bahwa kebiasaan hedonik yang terjadi di Halmahera Selatan khususnya di Bacan cenderung lebih konsumtif saat berbelanja menjelang lebaran dan tahun baru. Hal ini semakin terlihat saat mereka berbelanja mereka memilih untuk berbelanja di kota seperti di Ternate bahkan ada yang sampai ke Jawa dengan alasan karna lebih banyak pilihan dan mereka lebih bersemangat untuk berbelanja di luar daerah hanya untuk memuaskan hasrat berbelanja. Mereka merasa tidak puas jika berbelanja di tempat yang tidak memiliki

kelengkapan *fashion*, mereka cenderung memilih kota yang memiliki pusat perbelanjaan yang lengkap agar bisa memenuhi hasrat berbelanja mereka. Disamping itu juga menambah pengalaman dalam berbelanja. Tidak hanya itu, jika melakukan aktivitas berbelanja diluar daerah juga bisa sambil *refreshing* ungkap mereka.

Observasi yang dilakukan peneliti pada ibu-ibu DWP (dharma wanita persatuan) ini adalah perkumpulan wanita yang memiliki keinginan belanja yang cukup tinggi, disamping itu juga ada rasa saling bersaing untuk mengekspresikan diri mereka, inilah yang memicu timbulnya *trend* baru disana dalam hal *fashion*.

Tentunya secara tidak langsung *hedonic shopping* ini telah merambat sampai ke masyarakat pedesaan, Berdasarkan hasil observasi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Dampak *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Peran Mediasi *Positive Emotion*. Dan salah satu alasan peneliti melakukan pengambilan sampel pada organisasi Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan di karenakan adanya keluarga yang menjadi pengurus pada organisasi tersebut ,sehingga dalam proses pengambilan sample dapat lebih mudah mudah.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di Kabupaten Halmahera Selatan. Penelitian ini dilakukan agar dapat menjawab fenomena dampak *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui peran mediasi *positive emotion*. Setelah peneliti melakukan observasi dan membaca penelitian sebelumnya ada korelasi yang mendasar antara fenomena tersebut yang di jelaskan pada penelitian sebelumnya dan yang terjadi di Halmahera Selatan. Sebelumnya peneliti berasumsi bahwa perilaku *hedonic* hanya terjadi pada Kota metropolitan saja. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti serta menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul "**Dampak *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Melalui**

Peran Mediasi *Positive Emotion* Studi Kasus Pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan”

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah pada latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan?
2. Bagaimana dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan?
3. Bagaimana dampak *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan?
4. Bagaimana dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui peran mediasi *Positive Emotion* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan.
2. Mengetahui dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan .
3. Mengetahui dampak *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan.
4. Mengetahui dampak *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* melalui peran mediasi *Positive Emotion* pada Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Halmahera Selatan.

1.5. Manfaat penelitian

Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Manajemen Pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen terkait dampak *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui peran mediasi *positive emotion*.

Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti :

1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai dampak *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui peran mediasi *positive emotion*.

2) Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan menambah wawasan peneliti.

b. Bagi pihak lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *hedonic shopping value* yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan solusi untuk mewujudkan *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya di daerah-daerah.