

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu akan melakukan aktivitas belanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Huddleston dan Minahan (2011) mendefinisikan aktivitas berbelanja sebagai aktivitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan di suatu toko untuk selanjutnya menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Dalam era digitalisasi dan kebiasaan berbelanja *online* yang kian merajalela saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia masih lebih memilih belanja langsung ke toko. Hasil survei Populix Kumparan Bisnis yang dilansir dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix>, menyebutkan bahwa 37% masyarakat Indonesia khususnya di Jawa dan Sumatra kini lebih menyukai belanja *offline*, tetapi persentase ini meningkat menjadi 44% di luar Jawa dan Sumatra. Beberapa alasan masyarakat Indonesia lebih suka belanja *offline* antara lain dapat langsung melihat produk, lebih cepat karena saat itu juga bisa dibawa pulang, atau mencegah agar barang tersebut tidak hilang atau rusak.

Dalam proses berbelanja, konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Adakalanya individu membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana, dimana barang atau produk menjadi stimulus yang sangat kuat bagi konsumen sehingga seketika muncul keinginan yang sangat tidak tertahankan untuk membeli produk tersebut. Dalam situasi tersebut, konsumen akan mengambil keputusannya dan kedalamnya langsung ke proses pembelian, tanpa melewati proses pertimbangan kognitif yaitu *problem and recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternative* sesuai seperti tahapan keputusan pembelian menurut Armstrong & Kotler, 2015. Pada kondisi tersebut, fase yang seharusnya digunakan untuk membuat berbagai pertimbangan membeli yang bersifat kognitif, kini digantikan dan didominasi oleh faktor emosional dimana muncul rasa gembira dan puas sementara sewaktu membeli.

Hal-hal tersebut merupakan ciri-ciri khas seseorang yang memiliki perilaku impulsif. Verplanken & Herbaadi (2001) mendefinisikan bahwa perilaku

pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian yang tidak terencana karena merasakan dorongan yang kuat secara spontan dari dalam diri individu itu sendiri. Perilaku ini terbentuk dari adanya dua aspek utama yaitu aspek afektif (emosi) dan juga aspek kognitif (pertimbangan rasional).

Perilaku pembelian impulsif ini dapat terjadi pada berbagai kalangan, tak terkecuali pada kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik khas yaitu memiliki rasa gengsi yang tinggi, selalu dekat dengan perkembangan zaman dan tren yang ada, serta memiliki kecenderungan untuk ingin dikagumi oleh orang lain (Ramadhani, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2015) dengan judul “Studi deskriptif mengenai bentuk impulse buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18-20 tahun” dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran memiliki kecenderungan perilaku impulsif yang tinggi. Fenomena tersebut membuat mahasiswa seringkali dijadikan target pasar berbagai industri bisnis mulai dari kuliner, *fashion*, tak terkecuali pada industri ritel berkonsep *lifestyle* yang sedang berkembang pesat saat ini seperti salah satunya yang sedang digandrungi kalangan muda adalah *KKV store*.

KKV merupakan anak perusahaan dari KK Group yang didirikan pada tahun 2015. Perusahaan ini adalah perusahaan ritel fesyen terkemuka di Tiongkok. Grup ini mempraktikkan strategi multi-merek dan memiliki sejumlah merek berkualitas tinggi seperti KKV, THE COLORIST, ritel fesyen global X11, dan KK Pavilion. KKV sendiri merupakan industri ritel berkonsep “*lifestyle*” yang menyediakan berbagai produk *daily use* lokal maupun import yang unik, menarik, dan kekinian. KKV mengintegrasikan 11 jenis produk gaya hidup sehari-hari yang berkualitas mulai dari makanan yang lezat, alat tulis dan aksesoris unik, perawatan kulit, dan tata rias wajah dalam ruang ikonik seluas lebih dari 300 hingga 3.500 meter persegi. Dengan lebih dari 20.000 SKU yang menampilkan merek-merek impor yang eksplosif dan merek-merek domestik baru yang trendi, bertujuan untuk menciptakan gaya hidup yang lebih canggih

bagi Generasi Z. Dengan nilai, popularitas, dan penjualannya yang tinggi, KKV telah menjadi fenomena baru dan merek toko jangkar yang populer.

KKV *store* sangat piawai dalam meningkatkan penjualannya, KKV *store* menata produk-produk mereka dengan tampilan (*display*) yang menarik, suasana yang nyaman, dan mereka pun menyediakan berbagai sampel gratis (*tester*) yang dengan sengaja mereka sediakan untuk memberikan konsumen pengalaman nyata terhadap produk-produk mereka dan kemudian mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk mereka, ditambah dengan pelayanan yang baik, ramah, dan informatif. Hal-hal tersebut akan menimbulkan emosi positif berupa perasaan senang, nyaman, dan bahagia pada benak konsumen dan akan menjadi dorongan tambahan bagi mereka untuk pada akhirnya membeli produk-produk yang menarik bagi mereka.

KKV *store* juga memiliki keunggulan dengan konsep mereka yaitu *one-stop shopping store* atau toko serba ada yang menjual berbagai macam produk sehari-hari (*lifestyle*). Berdasarkan website resmi mereka, KKV *store* menyediakan sekitar 18 kategori barang dengan kurang-lebih 20.000 SKU (*stock keeping unit*). Banyaknya ragam jenis produk dengan jumlah yang besar membuat fokus konsumen tak lagi bertumpu pada pertimbangan rasional seperti harga, kebutuhan, dan lain sebagainya melainkan fokus pada produk-produk yang disajikan di hadapannya dan kemudian meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada beberapa mahasiswa yang pernah mengunjungi KKV *store*. Proses wawancara singkat ini dilakukan kepada 3 orang mahasiswa pada tanggal 14 september 2023 guna menambah fenomena faktual yang dirasakan oleh subjek penelitian ini untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut. Mereka mengatakan merasa nyaman dan beranggapan bahwa KKV *store* adalah tempat yang menyenangkan untuk berbelanja. Selain pelayanan dan suasana toko yang mendukung, mereka juga dihadapkan oleh banyaknya ragam jenis produk dan merek yang membuat mereka cenderung menghabiskan waktu yang lama di dalam toko. Hal ini seringkali mengakibatkan mereka pada akhirnya terpengaruh untuk melakukan pembelian di luar rencana. Salah satu produk

yang sering dibeli oleh mereka di luar rencana adalah produk kecantikan dan aksesoris.

Perilaku pembelian impulsif ini tentu akan sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis sehingga mereka akan terus menyusun strategi untuk dapat meningkatkan kecenderungan konsumennya untuk berbelanja secara impulsif. Nicoleta menulis sebuah artikel pada 12 oktober 2021 yang dapat diakses melalui website <https://www.tokinomo.com> , setidaknya terdapat 5 usaha pelaku bisnis industri ritel untuk membuat konsumennya membeli produk mereka secara spontan tanpa banyak pertimbangan yaitu menata produk yang berpotensi dibeli secara spontan pada area kasir, menempatkan produk berdekatan dengan produk penjualan terbaik, memanfaatkan *fear of missing out* konsumen terhadap promosi, potongan harga, penawaran *bundling*, penataan produk yang mudah menarik perhatian konsumen, serta memanfaatkan momentum (*seasonality*) seperti perayaan hari besar, promo film, ataupun tren yang sedang digemari saat itu. Dengan memanfaatkan strategi-strategi tersebut, pelaku usaha bisa memaksimalkan penjualan dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka.

Pelaku usaha tentu akan berusaha untuk menyenangkan hati konsumennya dengan berbagai cara termasuk menjaga dan meningkatkan kualitas suasana lingkungan toko. Menurut Donovan dan Rositter (1982) dalam Peter dan Olson (2000), suasana lingkungan toko (*store environment*) merupakan penciptaan suasana di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen ketika berbelanja namun akan berdampak pada emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berada di lingkungan toko. Oleh karena itu, suasana lingkungan toko menjadi salah satu elemen penting bagi para pelaku bisnis industri ritel. Pelaku usaha akan menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar, dan menggerakkan pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rianto, R. K., dkk. pada tahun 2018 tentang pengaruh *store environment* terhadap *shopping emotion* dan *impulsive buying* dikatakan bahwa setiap indikator dari *store environment* yaitu *design*, *ambience*, dan *social* berpengaruh secara signifikan

terhadap *shopping emotion* dan *impulsive buying*. *Store environment* cenderung mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Disamping faktor eksternal berupa stimulus dari suasana lingkungan toko (*store environment*) yang dibangun oleh para peritel, tentu terdapat pula faktor internal pada pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi kecenderungan mereka dalam berperilaku impulsif saat berbelanja di toko. Faktor penting lainnya yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian seseorang adalah faktor keuangan, karena uang merupakan alat tukar transaksi ekonomi yang digunakan saat kita akan berbelanja.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Verplanken & Herabadi (2001) bahwa salah satu faktor yang memicu terbentuknya perilaku pembelian impulsif adalah ketersediaan waktu, dan uang sebagai faktor situasional seseorang. Berdasarkan hasil penelitian D. A., & Adiba, E. M. (2018), didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian tersebut cenderung memiliki sikap impulsif yang tinggi dalam aktivitas pembeliannya disebabkan karena nilai sikap terhadap uang mereka rendah. Mereka cenderung membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan. Hal ini didukung juga oleh kebiasaan mereka berbelanja tanpa perencanaan.

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 14 September 2023 dimana didapati hasil bahwa persepsi dan sikap mereka terhadap uang seringkali berubah ketika sudah berada di tempat perbelanjaan khususnya KKV store. Mereka seringkali menomorduakan pertimbangan perihal harga. Selain karena mereka mudah tergiur oleh penawaran-penawaran seperti diskon, bundling produk, freebies, dan lain sebagainya, mereka juga mengatakan bahwa sebagai mahasiswa dengan budget keuangan yang terbatas justru membuat mereka masih kurang leluasa dalam pengelolaan keuangan. Dana yang memang mereka siapkan untuk datang ke tempat perbelanjaan memang sudah mereka siapkan tersendiri, sehingga seringkali mereka memiliki pemikiran untuk bisa membeli barang apapun selama dana tersebut masih cukup walaupun terkadang barang/produk yang dibeli tidak sesuai rencana kebutuhan yang memang ingin dibeli.

Hal-hal yang berkaitan dengan cara seseorang dalam memaknai dan menyikapi uang yang ia miliki disebut dengan istilah *money attitude* atau sikap terhadap uang. Yamauchi dan Templer (1982) menjelaskan bahwa sikap terhadap uang (*money attitude*) merupakan persepsi multi-dimensi individu tentang uang yang mencakup seluruh dimensi yang menampilkan cara seseorang bertindak dan berperan dalam situasi yang terkait dengan uang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chusnah, A. Pada tahun 2022, dengan judul penelitian “*Pengaruh Money Attitude terhadap Impulsive Buying dengan Self-control sebagai Variabel Moderator*” ditemukan hasil bahwa *money attitude* memiliki pengaruh yang cukup signifikan yaitu sebesar 5,7 % terhadap *impulsive buying*, lalu terdapat kenaikan korelasi apabila dimoderasi oleh variabel *self-control* sebesar 8,1%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *money attitude* dan *store environment* terhadap *impulsive buying* khususnya pada kalangan mahasiswa yang berbelanja di KKV *store* di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh antara *money attitude* dan *store environment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di KKV Store di Kota Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *money attitude* dan *store environment* terhadap *impulsive buying behavior* mahasiswa di KKV Store kota bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi untuk dapat mengembangkan pemahaman psikologis terkait sikap seseorang terhadap uang (*money attitude*), dukungan suasana lingkungan toko (*store environment*), dan bagaimana pengaruh keduanya pada perilaku pembelian

impulsif (*impulsive buying*). Diharapkan penelitian ini secara lebih lanjut dapat dijadikan rujukan ilmiah terkait hala-hal tersebut.

2. Manfaat Praktis

a). Manfaat bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti terkait cara menyikapi uang, bagaimana pengelolaannya, serta cara untuk meregulasi emosi positif dari lingkungan toko yang dirasakan ketika melakukan aktivitas berbelanja agar terhindar dari perilaku impulsif.

b). Manfaat bagi masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi terkait cara menyikapi uang, bagaimana pengelolaannya, serta cara untuk meregulasi emosi positif dari lingkungan toko yang dirasakan ketika melakukan aktivitas berbelanja agar terhindar dari perilaku impulsif.

c). Manfaat bagi pihak KKV *Store*

Bagi pihak KKV *store* selaku penyedia berbagai produk kebutuhan konsumen diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang kredibel sebagai bahan pertimbangan untuk teknik marketing perusahaan agar dapat memaksimalkan kuantitas pengunjung sekaligus meningkatkan jumlah penjualan.