

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Penelitian ini berjudul pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Dimana dalam bab ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang terjadi pada Miss Glam, yang mana akan dijelaskan tentang adanya kaitan dengan variabel yang mempengaruhi *impulse buying*, serta di dukung dengan adanya teori dan penelitian terdahulu dari masing-masing variabel, kemudian rumusan masalah, tujuan dari penelitian tersebut serta manfaat dari penelitian yang sedang dilakukan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran contohnya seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *shopping center* dan *mall*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun keluarga (Desrayudi, 2019). Salah satu bisnis ritel yang berfokus pada produk kosmetik ialah Miss Glam di kota Padang. Miss Glam adalah toko kosmetik yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan skincare yang

terletak di kota Padang yang berkolaborasi dengan berbagai brand local terkenal. Toko kosmetik Miss Glam ini berdiri pada tanggal 26 Juni 2020 yang berlokasi di sekitar G-sport Center Gunung Pangilun kota Padang. Keberagaman produk kosmetik dengan berbagai macam merek selalu mengalami perubahan setiap tahunnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membelinya khususnya wanita yang selalu ingin terlihat berpenampilan menarik, dengan prinsip konsumen untuk mengikuti trend terbaru maka akan mengakibatkan *impulse buying* yaitu pembelian yang tidak direncanakan (Ferrinadewi, 2020).

Selanjutnya, terkait dengan *impulse buying* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan yang mana *impulse buying* merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang dilakukan secara spontan atau reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum melakukan pembelian (Satria & Trinanda, 2019). Kemudian, dari penjelasan *impulse buying* maka akan dijelaskan kaitan *impulse buying* dengan variabel yang diteliti diantaranya adalah *shopping lifestyle* yaitu apabila semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga semakin meningkat (Sugiarsih, 2018). Dalam hal ini di dukung dengan teori dari Rotter (1966:6) mengenai *locus of control* yang memiliki hubungan dengan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudian, *impulse buying* juga berkaitan dengan *price discount* yang dapat memunculkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Saputro, 2019). Kaitan ini di perkuat dengan adanya teori Hurlock, (1967) yang mengatakan bahwa diskon sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli.

Begitu pula dengan *positive emotion* memiliki kaitan dengan *impulse buying* yaitu semakin tinggi *positive emotion* yang dialami konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen (Noviandi & Sanjaya, 2020). Hal ini di dukung dengan adanya teori TPB dari Ajzen (1967) membuktikan bahwa adanya pengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan *positive emotion* yang memediasi antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* juga memiliki kaitan karena ketika adanya perilaku *shopping lifestyle* dalam berbelanja maka akan dibarengi dengan adanya *positive emotion* yang menyebabkan adanya *impulse buying* (Aulia, 2020). Kemudian kaitan ini di dukung dengan teori emosi dari James Lange (1966) mengatakan bahwa adanya hubungan *positive emotion* sebagai mediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dan sama hal nya juga dengan *positive emotion* memediasi *price discount* terhadap *impulse buying* kaitannya yaitu ketika berbelanja perasaan senang dengan adanya diskon akan mempengaruhi *impulse buying* (Ghofur, 2020). Kemudian kaitan ini di dukung oleh teori stimulus organisme respon oleh (Skinner 1972)

Selanjutnya, dengan keterkaitan tersebut maka adanya penelitian terdahulu yang mendukung hubungan *impulse buying* dengan variabel yang di teliti yaitu Tris Sella Novitasari, (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudian Nurhidayati dan Yuliantari, (2021) membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Intan Mutiara Putri, (2019) juga mengatakan dalam penelitiannya adanya pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Selanjutnya Latiffah Ulul Fauzi, (2018) mengatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dalam memediasi

shopping lifestyle terhadap *impulse buying*. Begitu pula dengan Isnaini dan Rahmidani, (2021) mengatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Kemudian perilaku *impulse buying* juga di pengaruhi dengan adanya *shopping lifestyle* yang dijelaskan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti tren terbaru (Wahyuni & Setyawati, 2020). Dari penjelasan *shopping lifestyle* maka adanya kaitan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* yaitu ketika semakin tinggi perilaku *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga semakin meningkat (Sugiarsih, 2018). Dalam hal ini di dukung dengan adanya teori dari Rotter (1966:6) mengenai *locus of control*. Kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Novitasari dan Ningrum, (2021) mengemukakan bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Namun adanya perbedaan pendapat yang mana Anggraeni dan Aisyah, (2020) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Begitu pula dengan *price discount* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi adanya *impulse buying* yaitu strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang dengan harga aslinya (Isnaini & Rahmidani, 2021). Kemudian kaitan antara *impulse buying* dengan *price discount* yaitu adanya potongan harga maka akan dapat mempengaruhi konsumen semakin kuat untuk melakukan *impulse buying* (Saputro, 2019). Selanjutnya diperkuat dengan teori Hurlock, (1967) yang mengatakan bahwa dengan adanya diskon perilaku konsumen bisa berubah dari

tidak tertarik membeli menjadi membeli berdasarkan pertimbangan lainnya. Kemudian, adanya penelitian terdahulu yang memperkuat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* yaitu Saputri, (2019) mengemukakan bahwa adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Nurrahmah & Jatmiko, (2021) mengatakan tidak adanya pengaruh antara *price discount* dengan *impulse buying*.

Selanjutnya *positive emotion* sebagai variabel mediasi yaitu karena dapat memunculkan mood seseorang, kecenderungan sifat efektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk maupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Anggraini & Aisyah, 2020). Kaitan *positive emotion* dengan *impulse buying* yaitu semakin tinggi emosi positif konsumen saat berbelanja maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen (Noviandi & Sanjaya, 2020). Hal ini juga di dukung dengan adanya teori Ajzen (1967) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* membuktikan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Irawan dan Japarianto, (2020) mengatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan Farisi dan Siregar, (2020) yang mengatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kemudian sebagai variabel yang memediasi *positive emotion* juga memiliki kaitan yaitu di jelaskan dengan teori emosi James Lange dari Wiliam James, (1966) mengatakan adanya hubungan *positive emotion* sebagai variabel mediasi

antara shopping lifestyle terhadap impulse buying. Kemudian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Nurlinda dan Christina, (2020) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela dan Hakim, (2018) yang membuktikan tidak adanya pengaruh positif *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Begitu pula dengan variabel *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* juga memiliki kaitan yang di dukung oleh teori stimulus organisme respon oleh Skinner, (1972). Kemudian adanya penelitian terdahulu yang mendukung yaitu Saputro, (2019) membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ishaq Jayabrata, (2018) yang mengatakan tidak adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Selanjutnya dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi maka dapat dijelaskan juga adanya kaitan antara variabel yang mempengaruhi *impulse buying* dengan variabel mediasi, diantaranya yaitu kaitan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* dijelaskan dengan ketika konsumen berbelanja maka perilaku *shopping lifestyle* tinggi dan dibarengi dengan *positive emotion* yang tinggi juga sehingga aktivitas belanja konsumen berdampak pada kesenangan konsumen dan terjadilah *impulse buying* (Japariato, 2020). Kemudian adanya teori yang mendukung kaitan tersebut yaitu teori *boarden and build* dari Fredrickson, (1998). Dan diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dari Sopiyan dan Kusumadewi,

(2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh dari *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Christina, (2020) mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh *shopping lifestyle* dengan *positive emotion*.

Begitu juga dengan pengaruh kaitan variabel *price discount* dengan variabel yang memediasi yaitu *positive emotion* dapat dijelaskan dengan ketika berbelanja konsumen menjadi antusias dengan *discount* yang diberikan dan merasa senang dengan diskon yang ada ketika berbelanja dengan jumlah banyak (Suryana dan Dewikomalasari, 2021). Selanjutnya diperkuat dengan teori dari Rook dan Fisher, (1995) yang mendukung kaitan tersebut. Kemudian di dukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif *price discount* dengan *positive emotion* (Fazri, Arifin dan primanto, 2019).

Alasan peneliti memilih objek penelitian ini karena Miss Glam merupakan toko kosmetik yang menyediakan berbagai macam jenis merek yang tersusun rapi dan desain yang ditampilkan dari toko Miss Glam sangat menarik perhatian yang menyebabkan apabila konsumen mengelilingi setiap sudut toko tersebut akan terlihat semua jenis kosmetik dari merek yang sudah pernah dilihat sampai dengan merek yang baru di lihat sebelumnya hal ini diharapkan dapat meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Kemudian alasan kedua karena toko kosmetik Miss Glam ini terbilang baru di Padang dan masih sedikit penelitian pada objek ini sehingga membuat peneliti tertarik meneliti Miss Glam di kota Padang.

Sedangkan alasan peneliti memilih variabel *shopping lifestyle* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah karena Miss Glam

menjual berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik maka ketika konsumen mengunjunginya akan meningkatkan aktivitas dari *shopping lifestyle* yang semakin tinggi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen namun adanya konsumen yang mengatakan bahwa produk yang dijual terlalu dominan terhadap produk local jadi apabila konsumen ingin membeli produk kosmetik luar masih belum lengkap sehingga *shopping lifestyle* dari konsumen masih belum terpenuhi sepenuhnya.

Kemudian, alasan pemilihan variabel *price discount* yaitu terdapatnya berbagai macam diskon yang diberikan oleh pihak toko Miss Glam untuk menarik perhatian dari konsumen tetapi ada berbagai kasus yang ditemukan peneliti ketika melakukan survey awal yaitu adanya konsumen yang beranggapan bahwa produk diskon mengurangi kualitas produk. Begitu juga dengan pemilihan *positive emotion* sebagai variabel mediasi yaitu karena apabila dalam berbelanja seseorang memiliki perasaan positif maka akan mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas maka dapat kita lihat berdasarkan data penjualan yang ada pada toko Miss Glam yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Pada Toko Miss Glam di Padang Januari-Desember
Tahun 2021

N0	Bulan	Target penjualan barang (Unit)	Volume Penjualan Barang (Unit)
1	Januari	15.000	10.000
2	Februai	15.000	13.000
3	Maret	15.000	15.612
4	April	15.000	17.865
5	Mei	15.000	15.438
6	Juni	15.000	11.193
7	Juli	15.000	9.562
8	Agustus	15.000	18.405
9	September	15.000	16.987
10	Oktober	15.000	14.842
11	November	15.000	10.737
12	Desember	15.000	8.521

Sumber: Miss Glam kota Padang tahun 2021

Dapat di lihat dari tabel di atas toko kosmetik Miss Glam memiliki penjualan yang berubah ubah tiap bulannya. Terlihat dari data bulan Agustus yaitu data tertinggi melebihi target volume penjualan dari toko Miss Glam mencapai 18.405 unit barang terjual. Kemudian jika di lihat pada bulan Desember adalah penjualan yang terendah dengan 8.521 unit barang terjual. Selanjutnya jika di lihat dari data bulan Januari sampai Desember terjadinya ketidakstabilan volume penjualan dan dapat di simpulkan berdasarkan data tersebut aktivitas konsumen impulse buying belum stabil karna penjualan mengalami turun naik. Sementara itu toko Miss glam kini sudah berupaya untuk meningkatkan volume penjualan mereka dengan melakukan promosi di social media seperti instagram dan memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya peneliti melakukan survey awal terhadap 30 responden untuk melihat *impulse buying* pada toko Miss Glam di Padang.

Tabel 1.2
Fenomena survey awal tentang *impulse buying* pada toko Miss Glam di padang

NO	Pernyataan	N	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1	Pembelian dilakukan secara spontan	30	9	30,00	21	70,00
2	Melakukan pembelian tanpa pikir panjang	30	13	43,33	17	56,66
3	Membeli barang sesuai dengan perasaan saat ini	30	14	46,66	16	53,33
4	Terobsesi berbelanja	30	19	63,33	11	36,66
5	Cenderung membeli barang meskipun tidak terlalu membutuhkannya	30	16	53,33	14	46,66

Sumber : Survey awal penelitian 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa 63,33 % konsumen menyatakan untuk melakukan pembelian karena terobsesi berbelanja. Sedangkan yang paling rendah konsumen menyatakan setuju karna pembelian dilakukan secara spontan sebesar 30,00 %. Selanjutnya 70,00 % tidak setuju konsumen menyatakan pembelian dilakukan secara spontan dengan begitu *impulse buying* yang terjadi pada toko Miss glam masih rendah karena konsumen menyatakan setuju hanya 30,00% untuk pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Sedangkan apabila di lihat pada persentase yang paling rendah konsumen

menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian karna adanya rasa terobsesi untuk berbelanja sebesar 36,66 %.

Hal inilah yang menjadi fenomena Gap dalam penelitian ini. Toko Miss Glam telah berupaya untuk meningkatkan *impulse buying* dari konsumen yang berkunjung tetapi volume penjualan mereka dan di lihat dari data survey awal belum sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh pihak toko dan disini terdapat perbedaan teori dengan fakta. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik meneliti tentang **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MISS GLAM DI KOTA PADANG”**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
4. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
6. Apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota padang?
7. Apakah *positive emotion* dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Galam di kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.

3. Untuk membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang
5. Untuk membuktikan pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miss Glam di kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* pada konsumen Miss Glam di kota Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan *price diskon* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

2. Praktis

Bagi peneliti melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

1.6 Kesimpulan

Pada bab ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel yang diteliti dengan *impulse buying* secara teori dan didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari masing-masing variabel yang diteliti sehingga munculnya permasalahan yang terjadi dalam objek yang diteliti yaitu terlihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulannya masih rendahnya perilaku dari *impulse buying* yang diterapkan oleh konsumen ketika berbelanja artinya perilaku *impulse buying* ini masih kurang diminati di toko Miss Glam karena konsumen ada yang hanya berkunjung tetapi tidak untuk membeli.