

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia secara global telah mengalami perkembangan mulai dari teknologi sampai bisnis ritel. Hal ini juga berdampak pada bisnis ritel yang semakin berkembang pesat baik secara global maupun bisnis ritel di Indonesia. Menurut data tahun 2015, Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang dirilis AT Kearney. AT Kearney mencatat pasar ritel di Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp 4.036 triliun (Dahwilani, 2015). Dalam pengertiannya bisnis ritel adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009:48). Sedangkan menurut Utami (2006:5) ritel adalah proses penjualan yang dimulai dari produsen kepada pedagang besar kemudian menjualnya kembali ke ritel hingga sampai pada konsumen akhir.

Menurut data Colliers International Indonesia, jumlah *mall* yang akan memenuhi ibu kota Jawa Timur ini sebanyak 14 buah. Keseluruhannya diprediksi selesai terbangun pada 2018 mendatang. Empat di antara seluruh 14 pusat belanja tersebut sedang dalam tahap konstruksi. Keempatnya adalah Marvell City yang dibangun UE ASSA, Supermall Pakuwon 2 milik PT Pakuwon Jati Tbk, Tunjungan Plaza VI juga dikembangkan PT Pakuwon Jati, dan The Central Gunawangsa Tidar yang dibangun Warna Warni Advertising. Yang artinya selama dua tahun pasar ritel Surabaya bakal bertambah seluas 320.000 meter persegi (Alexander, 2016).

Berdasarkan data perkembangan pusat-pusat perbelanjaan modern (*mall*) tersebut mengakibatkan banyaknya retailer yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri. Menurut Associate Director Research Colliers International Indonesia Ferry Salanto mengungkapkan bahwa Surabaya saat ini menjadi tujuan ekspansi kedua para peritel setelah Jakarta. Mereka mulai membawa *brand* internasional macam Stradivarius, Zara, New Look, dan Victoria Secret (Alexander, 2015).

Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan dalam bisnis ritel adalah *fashion*. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising* dalam Savitrie (2008), *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Industri *fashion* di Indonesia semakin dinamis dan persaingan bukan lagi soal harga, namun juga kualitas dan desain. Kehadiran peritel yang menawarkan produk luar Indonesia maupun produk lokal membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam memilih produk. Dalam perkembangannya *fashion* tidak hanya dipahamkan sebatas pakaian, tetapi tas dan berbagai produk perhiasan. Selain pakaian, tas dan berbagai produk perhiasan salah satu yang dapat menjadi mendukung *fashion* adalah sepatu.

Sebagaimana diketahui sepatu merupakan kebutuhan yang digunakan untuk menunjang aktivitas yang dilakukan manusia. Fenomena yang terjadi di masyarakat bahwa sepatu bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer karena sepatu dapat dipakai mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. Sepatu juga banyak diminati oleh konsumen karena memiliki banyak model dan variasi yang disesuaikan dengan *trend* saat ini. Toko sepatu yang berada di pusat perbelanjaan juga sangat banyak sehingga konsumen diberikan berbagai pilihan untuk

memilih sepatu sesuai merek, model, dan kualitas yang diinginkan. Selain itu, toko sepatu yang ada di pusat perbelanjaan menawarkan suasana toko berbeda-beda sehingga dapat menjadi rangsangan terhadap emosi konsumen untuk melakukan pembelian yang bisa digunakan untuk berperilaku eskapisme.

Sifat dalam membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang setiap orangnya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada elemen yang terdapat dalam diri manusia yaitu afeksi (merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian) dan kognisi (mengacu pada pemikiran konsumen dan perasaan). Dari elemen yang terdapat di dalam diri manusia dapat dipetik sebuah kesimpulan bahwa elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli salah satunya yakni *impulse buying*. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Rook (1987) dalam Harmancioglu, Finney dan Joseph (2009) menyatakan *impulse buying* seringkali memaksa dan mendesak.

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* antara lain emosional, kepribadian, dan faktor demografis berupa jenis kelamin, usia, kelas sosial ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Namun riset menunjukkan bahwa konsumen sering mengalami perasaan menyesal dan rasa bersalah setelah melakukan *impulse buying* (Gardner dan Rook, 1998). Sehingga untuk menghindari perasaan bersalah dan menyesal tersebut mengakibatkan konsumen berperilaku eskapis (*escapism*) atau juga bisa didefinisikan sebagai sikap hidup yang bertujuan untuk menghindarkan diri dari segala kesulitan, terutama dalam menghadapi masalah yang seharusnya diselesaikan secara wajar sehingga dengan kata lain eskapisme muncul

sebagai akibat dari kecemasan ataupun emosi negatif lainnya yang dialami manusia. Jadi untuk menghadapi masalah ataupun kecemasan (*anxiety*) maka salah satu cara konsumen untuk mengatasinya adalah dengan berbelanja yang dapat menimbulkan emosi positif. Hal ini juga didukung oleh bukti metaanalisis yang menunjukkan bahwa suasana hati yang positif memiliki keterkaitan konsumsi kompulsif pada orang dewasa (Cardi dkk., 2015). Demikian pula, konsumen impulsif akan mencari bantuan dari kecemasan melalui fantasi atau *escapism*.

Dalam hasil sebelumnya yang terdapat dalam jurnal acuan menunjukkan kecemasan konsumen memainkan peran kunci dalam hubungan antara impulsif dan *compulsive buying* serta mungkin bahwa faktor kognitif seperti pengaruh rasionalisasi (Chatzidakis dkk, 2009). Dalam penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kecemasan konsumen positif mempengaruhi perilaku *compulsive buying* yang memperkuat teori bahwa pemicu situasional (misalnya stress atau pengaruh negatif lainnya) membangkitkan respon perilaku dari individu (contohnya *compulsive buying*). Sehingga dapat dipahami bahwa kecemasan konsumen memperburuk *compulsive buying* adalah penting untuk menyadari perspektif pembeli. Jika stres menyebabkan konsumen untuk *compulsive buying* maka mengelola stres haruslah menjadi prioritas bagi pembeli kompulsif. Sejalan dengan teori, hasil menunjukkan bahwa kecemasan konsumen meningkatkan kecenderungan untuk seseorang berperilaku *escapism*.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *escapism* berhubungan positif dengan *compulsive buying* yang ditunjukkan bahwa suasana hati positif dan negatif meningkatkan perilaku kompulsif. Selain itu, perbedaan *mood* yang ekstrim di berbagai negara (baik positif maupun

negatif) adalah karakteristik dari konsumen kompulsif yang lebih daripada teman-teman mereka (Faber dan Christenson, 1996). Dengan demikian, tampak bahwa konsumen impulsif yang mengalami kecemasan (*anxiety*) dapat menstabilkan suasana hati mereka ke tingkat yang lebih moderat dengan terlibat dalam pelarian (*escapism*) dan sebagai hasilnya terlibat *compulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang teori, hasil penelitian dan fenomena diatas maka peneliti ingin membahas dan meneliti bagaimana pengaruh perilaku *impulse buying*, *consumer anxiety*, *escapism* dan perilaku *compulsive buying* terhadap pembelian sepatu di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *consumer anxiety* pada konsumen sepatu di Surabaya?
2. Apakah *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada konsumen sepatu di Surabaya?
3. Apakah *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *escapism* pada konsumen sepatu di Surabaya?
4. Apakah *escapism* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* pada konsumen sepatu di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *consumer anxiety* pada konsumen sepatu di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* konsumen sepatu di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *escapism* konsumen sepatu di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *escapism* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* konsumen sepatu di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana *Impulse Buying*, *Consumer Anxiety*, dan *Escapism* terhadap konsumen sepatu di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat kepada *retailer*

Penelitian ini dapat digunakan oleh *retailer* sepatu untuk menentukan strategi yang harus digunakan dengan melihat perilaku-perilaku daripada konsumennya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *impulse buying*, *consumer anxiety*, *escapism*, dan *compulsive buying*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.