

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba maju seperti saat ini, *smartphone* sudah menjadi hal biasa yang digunakan oleh masyarakat umum baik anak muda ataupun orang tua dengan kegunaan yang berbeda-beda pula. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia tergolong sangat pesat. Pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari seratus juta orang (kominfo.go.id). Indonesia menjadi negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar nomor empat di dunia setelah negara China, India dan Amerika Serikat (emarketer.com).

Dengan hadirnya toko *online* banyak orang yang dimudahkan dengan melakukan belanja melalui *smartphone*. Akan tetapi dengan melakukan pembelian secara *online* banyak hal-hal penting yang dilewatkan yang hanya bisa didapatkan saat melakukan pembelian di toko konvensional seperti bertemu dan bersosialisasi dengan orang lain. Toko konvensional merupakan toko yang nyata atau dapat dilihat, berbeda dengan toko *online* yang hanya dapat dilihat melalui teknologi dengan bantuan internet.

Pada saat ini, semakin banyak peritel yang menjual *smartphone* baik melalui *online* ataupun melalui toko konvensional. Toko konvensional sendiri dibagi menjadi dua kategori, dimana ada toko yang menjual *smartphone* dengan satu merek saja yang biasa disebut (*specialty store*) dan ada pula toko yang menjual *smartphone* dengan berbagai macam merek.

Kehadiran toko *online* dianggap tidak mengancam keberadaan toko konvensional (erajaya.com) dikarenakan toko konvensional masih menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pelayanan yang baik dan cepat, serta pengalaman interaksi di dalam toko selama melakukan pembelian yang lebih sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan toko konvensional (marketeers.com). Selain itu konsumen lebih cenderung memilih membeli *smartphone* di toko konvensional dibandingkan membeli *smartphone* di toko *online*

(liputan6.com). Dengan membeli *smartphone* di toko konvensional konsumen akan dapat melihat secara langsung model dan *smartphone* yang mereka inginkan.

Teknologi yang ada dalam *smartphone* dibagi bedakan menjadi dua yaitu iOS dan android, contoh produk *smartphone* yang menggunakan teknologi iOS adalah produk-produk Appel sedangkan produk *smartphone* yang menggunakan teknologi android adalah produk-produk dari Samsung, Vivo, Oppo dan produk-produk *smartphone* lainnya. CIRP mengatakan loyalitas pengguna Android meningkat dan stabil sejak awal 2016 lalu. Padahal, pada awal 2014, tingkat loyalitas pengguna iOS masih lebih tinggi ketimbang android, tingkat loyalitas pengguna iOS mencapai 83% sedangkan pengguna android 78%. Yang memiliki arti pengguna android lebih mudah beralih ke iOS ketika hendak *upgrade* atau ganti ponsel (tekno.kompas.com).

Toko yang digunakan menjadi objek penelitian adalah salah satu toko konvensional dengan format *specialty store* yaitu toko iBox yang merupakan *reseller premium* produk-produk Apple (Iphone) serta berbagai macam aksesoris perlengkapan produk Apple di Indonesia. Untuk contoh toko konvensional ada toko Apollo yang merupakan *outlet* resmi yang menjual produk-produk *smartphone* dengan berbagai macam merek. Toko iBox mengaku bahwa toko iBox mendominasi pasar hingga 30% lebih dan merupakan distributor nomor satu *gadget mobile* dan industri ritel (ibox.co.id/karir) serta toko Apple tersebar di Asia Tenggara di miliki oleh iBox *store* (kompas.com).

Persaingan dari toko iBox adalah toko Apollo yang saat ini telah memiliki 20 outlet yang menyebar, dimana 18 outlet berada di Jawa Timur dan 16 outletnya berada di Surabaya sedangkan 4 outlet lainnya berada di Bali dan Tarakan. Hingga bulan Maret 2016 penjualan produk Apple (Iphone) hanya memiliki kontribusi 5% (surabaya.tribunnews.com).

Sementara itu, jumlah toko iBox hingga tahun ini sudah mencapai 50 outlet yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Outlet itu sendiri terdiri dari 35 AAR (Apple *Authorised Reseller*) dan 15 APR (Apple *Premium Reseller*) yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

Bekasi, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Medan, Palembang, Lampung, Bali, Lombok, Balikpapan, Manado, dan Makassar (kontan.co.id). Adapula untuk penjualan produk Apple melalui iBox di Indonesia memberi kontribusi 45% pada tahun 2015 (wartaekonomi.co.id).

Toko iBox merupakan toko yang berkonsep *specialty store* yang harus siap bersaing dengan toko konvensional lain yang menjual berbagai produk-produk *smartphone* yang membutuhkan kontribusi lebih yang dapat ditonjolkan untuk membuat konsumen merasa puas akan produk yang diberikan. Pada saat ini, untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying intention* toko harus memiliki suasana yang nyaman dan beberapa faktor penting lainnya, yang akan membuat konsumen merasa nyaman berada di toko dan akan banyak melakukan *hedonic shopping motivation* yang secara tidak langsung akan berkaitan dengan perilaku konsumen melakukan *impulse buying intention*.

Salah satu faktor penting dalam perilaku *impulse buying intention* adalah *hedonic shopping motivation* karena penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan perilaku *impulse buying intention* Babin *et al.*, (1994), sifat *hedonic shopping motivation* dapat pula meningkatkan kompleksitas proses untuk memahami perilaku *impulse buying intention* Hausman, (2000). Oleh karena itu, menyelidiki *hedonic shopping motivation* dapat melihat melalui *impulse buying intention* di konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lokasi kondisi ekonomi, serta budaya yang dapat mempengaruhi *impulse buying intention* konsumen Kacen dan Lee, (2002); Vohs dan Faber, (2007).

Impulse buying menurut ahli “*impulse buying is a non deliberate action and is accompanied by strong emotional responses*” Rook & Gardner dalam Herabadi, *et al.*, (2009) yang memiliki arti *impulse buying* merupakan pembelian tanpa sengaja yang diikuti dengan respon emosional yang kuat. *Impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi pada konsumen yang dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu *novelty, praise from others, fun, escapism* dan *sosial interaction* yang peneliti ambil menjadi variabel dalam penelitiannya, perilaku *impulse buying* berkaitan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan kepemilikan

sesaat Rook dan Gardner, (1993) pembelian tidak terencana berbeda dengan pembelian yang direncanakan dalam hal godaan untuk membeli suatu barang, tingkat stimulasi dan musyawarah terlibat dalam keputusan pembelian produk Kacen dan Lee, (2002).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ankur Srivastava, *et al.*, (2017), yang dilakukan di toko ritel di India menunjukkan bahwa adanya hasil *novelty* atau kebaruan produk, *praise from others* atau pujian dari orang lain, *fun* atau kesenangan, *escapism* atau pelarian dan *sosial interaction* atau interaksi sosial berpengaruh positif pada *Impulse buying intention* atau pembelian tidak terencana melalui *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis dengan beberapa mediasi yang memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* pada *Impulse buying intention* antara lain adalah *money availability* atau kesediaan uang dengan adanya ketersediaan uang maka konsumen akan lebih banyak menimbulkan *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis yang secara tidak langsung akan menimbulkan *Impulse buying intention* terhadap produk yang ada di toko yang awalnya produk tersebut tidak di butuhkan dan tidak perlu di beli dengan adanya *money availability* produk tersebut di beli, dan *time availability* atau ketersediaan waktu hampir memiliki kesamaan dengan *money availability* dengan adanya *time availability* atau ketersediaan waktu membuat konsumen berada lama di dalam toko dan membuat beberapa pembelian tanpa direncanakan sebelumnya sedangkan *task definition* atau definisi tugas memperlemah hubungan antara *hedonic shopping motivation* pada *Impulse buying intention*, karena *task definition* atau definisi tugas akan membuat konsumen fokus terhadap produk yang dia butuhkan saja dan tidak akan melihat produk-produk lain yang ada di *display* toko.

Penelitian ini merupakan adopsi dari model penelitian yang dilakukan oleh Ankur Srivastava, *et al.*, (2017), tetapi penelitian ini dilakukan pada negara dan obyek penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia, dan jumlah responden yang berbeda pula. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping*

motivation terhadap *impulse buying intention* dengan moderasi *situational characteristics* pada toko iBox Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Novelty* berpengaruh terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- b. Apakah *Praise from others* berpengaruh terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- c. Apakah *Fun* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- d. Apakah *Escapism* berpengaruh terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- e. Apakah *Sosial interaction* berpengaruh terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- f. Apakah *Money availability* memperkuat pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- g. Apakah *Time availability* memperkuat pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya?
- h. Apakah *Task definition* memperlemah pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- a. Pengaruh *Novelty* terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya.

- b. Pengaruh *Praise from others* terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- c. Pengaruh *Fun* terhadap *Impulse buying* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- d. Pengaruh *Escapism* terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- e. Pengaruh *Sosial interaction* terhadap *Impulse buying intention* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- f. *Money availability* memperkuat pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- g. *Time availability* memperkuat pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya.
- h. *Task definition* meperlemah pengaruh hubungan *Impulse buying intention* dengan *Hedonic shopping motivation* pada pembelian di toko iBox Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara Novelty, *Praise from others*, *Fun*, *Escapism* dan *Sosial interacti* terhadap *Impulse buying intention* melalui *Hedonic shopping motivation* dengan moderasi *situasional characteristics* pada toko iBox Surabaya

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau informasi kepada iBox agar dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat menimbulkan *Impulse buying intention* di toko

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan pembahasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian atau rerangka konseptual.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dari penelitian serta saran yang diharapkan bermanfaat untuk toko iBox Surabaya dan penelitian selanjutnya.