

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar ritel Indonesia masa kini menunjukkan pertumbuhan yang pesat sekaligus persaingan yang semakin ketat (Hermansyah, 2024). Sebagai mata rantai akhir dalam distribusi barang, sektor ritel memegang peran yang sangat vital karena menjadi penghubung langsung antara produsen dan konsumen (Meliana et al., 2025). Perkembangan berbagai bentuk usaha ritel mulai dari toko modern hingga pusat perbelanjaan yang kini tersebar luas di banyak kota di Indonesia semakin memperkuat posisi sektor ini dalam mendukung distribusi barang. Namun, peluang bisnis dan potensi pasar yang besar telah mendorong meningkatnya jumlah pelaku ritel yang menawarkan semakin banyak pilihan bagi konsumen. Kondisi ini membuat konsumen dapat berpindah dengan mudah dari satu toko ke toko lainnya, sehingga persaingan tidak hanya semakin ketat tetapi juga menuntut setiap pelaku ritel untuk mampu mempertahankan keunggulan agar tetap bersaing di tengah dinamika tersebut (Fatimah et al., 2024).

Pada era modern, sektor ritel di Indonesia mengalami transformasi signifikan akibat berbagai faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Suriansha, 2025). Perubahan ini tampak jelas dalam perilaku belanja konsumen, di mana banyak pembeli cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika berada di toko fisik, sehingga tindakan impulsif tersebut menjadi fenomena penting yang perlu diantisipasi dan dirancang secara khusus oleh pelaku ritel (Arianty et al., 2024). Di tengah dinamika

tersebut, perusahaan ritel juga menunjukkan optimisme terhadap pemulihan bisnisnya, terutama karena masyarakat khususnya konsumen perempuan dan kalangan muda kian antusias melakukan aktivitas belanja di luar rumah, yang pada akhirnya memperkuat potensi pertumbuhan sektor ritel di Indonesia (Fatin et al., 2024). Lebih lanjut, Berikut merupakan data dari Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan sales di Indonesia tahunan per kuartal dari tahun 2022 – 2025:



Sumber: www.ceicdata.com | Bank Indonesia

Gambar I - 1
Data Penjualan Ritel di Indonesia perkuartal (2022 – 2025)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa pertumbuhan ritel mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari waktu ke waktu. Pada awal periode, yakni kuartal III dan IV tahun 2022, pertumbuhan mencapai tingkat yang tinggi masing-masing sekitar 5,18% dan 5,21%. Namun memasuki tahun 2023, pertumbuhan cenderung melambat dan bergerak pada kisaran 1,39% hingga 1,63%. Memasuki awal 2024, penjualan kembali meningkat signifikan hingga mencapai puncaknya pada sekitar 5,61%, sebelum kembali menurun pada kuartal berikutnya. Tren serupa terjadi di akhir 2024, dengan kenaikan

hingga sekitar 5,01% sebelum anjlok ke sekitar 0,02% pada kuartal pertama 2025.

Adapun data dari YouGov pada tahun 2024 menunjukkan karakteristik konsumen Indonesia ketika berbelanja, dengan rata rata konsumen di Indonesia berbelanja berdasarkan kebutuhan (52%). Disisi lain, 38% konsumen di Indonesia merupakan konsumen yang loyal dan 34% merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, 12% masyarakat di Indonesia merupakan konsumen yang impulsif. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan konsumen yang rasional dan terencana dalam berbelanja. Namun, data berbeda ditunjukkan oleh Populix pada tahun 2023 yang menemukan bahwa 37% masyarakat berbelanja offline dengan beberapa alasan, yakni dapat melihat produk secara langsung, bisa langsung dibawa pulang, dan meminimalisir barang rusak/hilang. Adapun data menemukan bahwa 58% konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian Impulsif. Dari konsumen yang Impulsif tersebut, 40% dikarenakan ingin segera membelinya dan 39% dikarenakan Kepuasan diri.

Salah satu ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia dan menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau adalah NICESO. Niceso merupakan bisnis ritel berkonsep modern yang menawarkan beragam kategori produk, termasuk alat tulis, permainan, tas, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan kecantikan, aksesoris perawatan diri, mainan anak, serta berbagai barang lainnya (Sarita et al., 2022). Konsep toko yang tertata rapi,

tampilan produk yang unik, serta harga yang relatif terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* karena konsumen seringkali tertarik untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan ketika melihat berbagai pilihan produk yang tersedia. Adapun fenomena *Impulsive buying* konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel I - 1
Mini Research pada Perilaku Konsumen Niceso

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah	Persentase
Saya kadang-kadang membeli barang di luar daftar belanja	21	35,59%
Saya tidak pernah membeli barang di luar daftar belanja	17	28,81%
Saya selalu membeli barang di luar daftar belanja	12	20,34%
Saya jarang membeli barang di luar daftar belanja	9	15,25%
Total	59	100%

Sumber: Mini Research, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa perilaku konsumen terkait pembelian barang di luar daftar belanja menunjukkan variasi yang cukup jelas. Sebagian besar responden (35,59%) menyatakan kadang-kadang membeli barang di luar daftar belanja, menggambarkan adanya kecenderungan perilaku belanja yang *semi-impulsif*. Selain itu, 28,81% responden menyatakan tidak pernah membeli barang di luar daftar, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap berpegang pada rencana belanja mereka. Di sisi lain, 20,34% responden selalu membeli barang di luar daftar belanja, mencerminkan adanya perilaku *impulsive buying* yang cukup kuat pada kelompok tertentu. Adapun 15,25% responden jarang melakukan pembelian di luar daftar. Data tersebut menunjukkan bahwa 55,93% responden menunjukkan gejala *Impulsive*

Buying. Fenomena tersebut menjadikan NICESO sebagai objek yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

Dalam menghadapi dinamika retail saat ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi Niceso. Karakteristik konsumen Niceso umumnya didominasi oleh pembeli yang sensitif kecenderungan yang kuat terhadap pembelian impulsif, terutama karena karakteristik konsumennya yang sering berorientasi pada pemenuhan dorongan pribadi. Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah *mini research* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen. Penelitian awal ini dilakukan sebagai langkah eksploratif untuk memahami variabel apa saja yang paling relevan dan dominan dalam mendorong konsumen melakukan *impulse buying* di Niceso. Berikut merupakan hasil *mini research* yang dilakukan peneliti:

Tabel I - 2
Mini Research pada konsumen Niceso

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah	Persentase
Ingin memberi hadiah untuk diri sendiri	11	33,33%
Belanja itu menyenangkan dan memberi kepuasan	10	30,30%
Karena suasana hati saya	6	18,18%
Saya suka memiliki barang-barang baru	3	9,09%
Lainnya	3	9,09%
Total	33	100%

Sumber: Hasil Mini Research, 2025

Berdasarkan Tabel I-2, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Niceso menunjukkan bahwa motivasi personal menjadi pendorong utama. Sebanyak 33,33% responden berbelanja karena ingin memberi hadiah

untuk diri sendiri, menunjukkan pentingnya *self-reward* dalam keputusan belanja. Selanjutnya, 30,30% responden menyatakan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan memberi kepuasan, yang mencerminkan pengaruh *hedonic shopping*. Faktor suasana hati memengaruhi 18,18% responden, sementara 9,09% berbelanja karena suka memiliki barang baru, dan 9,09% memiliki alasan lain. Data ini menekankan bahwa konsumen Niceso cenderung dipengaruhi oleh motivasi pribadi dan kesenangan dalam berbelanja.

Fenomena yang terjadi memperlihatkan bahwa perilaku belanja konsumen Niceso tidak hanya dipengaruhi oleh faktor situasional, tetapi juga oleh dorongan psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan emosional dan kepuasan diri. Dominasi alasan seperti keinginan memberi hadiah untuk diri sendiri dan perasaan bahwa berbelanja memberikan kesenangan menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memanjakan diri melalui aktivitas belanja. Pola ini selaras dengan konsep *self indulgence*, di mana keputusan membeli sering kali didorong oleh keinginan untuk memperoleh kenyamanan emosional atau penghargaan personal.

Self indulgence merujuk pada tindakan membeli atau menikmati produk yang bersifat hedonis atau memanjakan diri, yang muncul dari keyakinan bahwa individu merasa pantas memperoleh suatu bentuk hadiah untuk dirinya sendiri (De Vries & Karimi, 2025). *Self indulgence* menjadi salah satu pendorong utama munculnya keputusan pembelian secara tiba-tiba. Ketika konsumen merasa membutuhkan pelampiasan emosional atau ingin memberikan penghargaan atas usaha dan aktivitas yang telah mereka lakukan,

mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Produk-produk Niceso yang beragam, menarik, dan mudah dijangkau semakin memperkuat kecenderungan tersebut, karena konsumen dapat dengan cepat menemukan barang yang dianggap mampu memberikan rasa puas atau kenyamanan pribadi. Hal tersebut didukung oleh temuan dari Prihatiningrum & Said (2021) yang menemukan bahwa *Self indulgence* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen adalah *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* mengacu pada dorongan dalam diri konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologis, termasuk rasa puas, pengalaman subjektif, serta pemenuhan emosional (Widagdo & Roz, 2021). *Hedonic shopping motivation* menitikberatkan pada pengalaman emosional dan sensasi psikologis konsumen, menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan; sehingga, jika konsumen terdorong oleh faktor non-finansial seperti dorongan hedonis, fantasi, pengaruh sosial, atau emosional, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara impulsif (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Agustin et al., 2025).

Faktor terakhir pada penelitian ini yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen adalah *Self control*. *Self control* merujuk pada kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan spontan yang mungkin membahayakan diri sendiri (Selfiana et al., 2023) dan kemampuan seseorang

untuk membuat keputusan yang tepat bagi dirinya sendiri (Tantri et al., 2025). Tingkat *Self control* yang tinggi mampu menekan kemungkinan individu melakukan pembelian secara impulsif (Morits et al., 2025). Sedangkan tingkat *Self control* yang rendah justru meningkatkan risiko perilaku pembelian impulsif. Menurut Vihari et al. (2022), meningkatnya *Self control* tidak hanya membantu individu menghindari pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat kemampuan dalam mengatur emosi dan menghadapi stres, sekaligus mendorong pengambilan keputusan yang lebih sehat dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Self control* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Morits et al., 2025).

Pengaruh dari *Self indulgence*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Self control* terhadap *impulsive buying* yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan di Niceso Kabupaten Kebumen. Meskipun banyak studi menyoroti hubungan ketiga variabel tersebut dengan perilaku pembelian impulsif, penelitian yang secara spesifik meninjau konsumen ritel modern di Kabupaten Kebumen masih terbatas. Kabupaten Kebumen dipilih sebagai lokasi penelitian karena Niceso merupakan salah satu toko ritel modern yang menawarkan beragam produk dan menghadapi dinamika perilaku konsumen yang cukup kompleks, mulai dari pembelian terencana hingga *impulsive*. Dengan melakukan penelitian di lokasi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor internal yang mendorong *impulsive buying*, sekaligus memberikan dasar bagi strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan dengan

karakteristik konsumen lokal. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh *Self Indulgence*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian yang berangkat dari latar belakang masalah, sehingga mampu mengarahkan fokus penelitian agar tetap terstruktur dan sistematis. Keberadaan rumusan masalah sangat berguna sebagai pedoman dalam menentukan tujuan penelitian, penyusunan hipotesis, pemilihan metode penelitian, serta analisis data. Dengan rumusan masalah yang jelas dan tepat, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan relevan, terarah, dan mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang dikaji. Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Self Indulgence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Self Indulgence*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Niceso di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian merupakan bagian yang menjelaskan ruang lingkup dan cakupan penelitian agar pembahasan tidak melebar dari permasalahan yang telah dirumuskan. Batasan ini ditetapkan untuk memfokuskan penelitian pada aspek-aspek tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, keterbatasan waktu, data, dan kemampuan peneliti. Dengan adanya batasan penelitian, arah kajian menjadi lebih jelas, sistematis, dan mendalam, sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara lebih efektif dan relevan serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Berikut merupakan batasan pada penelitian ini:

1. Penelitian dibatasi pada konsumen yang berbelanja di Niceso di Kabupaten Kebumen dengan rentang usia 18–45 tahun, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke cabang Niceso di daerah lain atau ke toko ritel sejenis di wilayah berbeda.
2. Penelitian ini berfokus pada variabel:
 - a. *Self Indulgence*

Self Indulgence merujuk pada tindakan membeli atau menikmati produk yang bersifat hedonis atau memanjakan diri, yang muncul dari keyakinan bahwa individu merasa pantas memperoleh suatu bentuk hadiah untuk dirinya sendiri (De Vries & Karimi, 2025). Batasan *Self Indulgence* menurut Sharma et al., (2014) adalah:

1. Menjalani hidup penuh kemewahan
2. Suka memanjakan diri sendiri

3. Senang membeli barang untuk kesenangan diri sendiri
4. Menyukai hal baik dalam hidup

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation mengacu pada dorongan dalam diri konsumen untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologis, termasuk rasa puas, pengalaman subjektif, serta pemenuhan emosional (Widagdo & Roz, 2021). Menurut Arnold & Reynolds, (2003), Batasan dari *Hedonic Shopping Motivation* adalah:

1. *Adventure shopping*
2. *Social shopping*
3. *Gratification shopping*
4. *Idea shopping*
5. *Role shopping*
6. *Value shopping*

c. *Self Control*

Self Control merujuk pada kapasitas individu untuk mengendalikan dorongan spontan yang mungkin membahayakan diri sendiri (Selfiana et al., 2023) dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat bagi dirinya sendiri (Tantri et al., 2025). Batasan dari *Self Control* menurut Tangney et al., (2004) adalah:

1. *Self-discipline*
2. *Deliberate/Non-Impulsive.*
3. *Healthy Habits.*
4. *Workethic.*

5. *Reliability*.

d. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak menetapkan merek atau kategori produk yang akan dibeli (Sobir, 2021). Batasan dari *Impulse Buying* menurut Yulinda et al., (2022) adalah:

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi
4. Tidak dapat menolak keinginan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menjelaskan arah dan hasil yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian. Tujuan ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sehingga menjadi pedoman bagi peneliti dalam menentukan langkah-langkah penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan pembahasan hasil. Dengan adanya tujuan penelitian yang jelas, penelitian dapat dilakukan secara terarah, terukur, dan sistematis, serta diharapkan mampu memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self Indulgence* terhadap *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen

3. Untuk mengetahui pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self Indulgence*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Self Control* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Niceso di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan bagian yang menjelaskan kegunaan atau kontribusi dari hasil penelitian yang dilakukan. Manfaat ini menunjukkan nilai tambah penelitian, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan adanya manfaat penelitian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman secara teoritis, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara praktis sebagai bahan pertimbangan, referensi, atau dasar pengambilan keputusan dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan topik penelitian.

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Self Indulgence*, *hedonic shopping motivation*, dan *Self Control* terhadap *impulsive buying*, sehingga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan atau memperluas penelitian tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di ritel modern.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi manajemen Niceso, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya promosi atau display produk yang meminimalkan atau memanfaatkan perilaku *impulsive buying*.
2. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga membantu dalam mengelola kebiasaan belanja impulsif secara lebih bijak.

