

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan diikuti dengan pertumbuhan teknologi yang begitu pesat tidak di pungkiri juga diikuti dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, salah satunya dalam bidang usaha dan bisnis. Hal ini terjadi karena pengusaha dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia (Akuntansi *et al.*, 2022). Semakin kesini semakin banyak bisnis yang berkembang di Indonesia. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis ritel.

Bisnis Ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau *shopping center* (Nur Hartanti *et al.*, 2022). Perkembangan ini disebabkan oleh berubahnya tingkat pendapatan dan kebiasaan masyarakat, sehingga kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan beragam. Semakin beragamnya kebutuhan dan permintaan konsumen, pebisnis ritel harus mampu menyediakan jenis jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar

yang cukup terbuka. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Termasuk regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel cenderung menggunakan pendekatan tersebut (Tri Joko Utomo, 2010). Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan Mall / Supermall / Plaza. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat (Pandin, 2009).

Penjual dan pembeli di pasar modern tidak langsung bertatap muka melainkan pembeli dapat melihat pada label harga yang tercantum dalam produk atau bisa juga dilayani oleh SPG/SPB. Dengan demikian, banyak konsumen yang berminat berbelanja pada ritel modern, salah satunya mall. Pada saat awal bulan, biasanya banyak masyarakat yang mengunjungi mall. Entah hanya sekedar berjalan jalan, mengisi waktu luang dan itu akan mengakibatkan pembelian secara impulsif.

Salah satu bisnis ritel modern yang ada di Kabupaten Kebumen adalah Trio Mall. Trio Mall secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 8 Januari

2022 dengan menggelar *Soft Opening* di *Ground Floor* Trio Mall. Pusat perbelanjaan modern ini berlokasi di Jalan Sarbini, Kelurahan Bumirejo, Kecamatan Kebumen dan menyediakan sejumlah produk lengkap untuk kebutuhan masyarakat seperti, Supermarket, makanan, alat kebutuhan rumah tangga, dll.

Selain Trio Mall, di Kabupaten Kebumen juga terdapat banyak bisnis ritel modern lainnya seperti Jadi Baru Kebumen, Rita Pasaraya, Alfamart, Indomart, dll. Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel di Kabupaten Kebumen, Trio Mall harus mampu bersaing secara kompetitif. Oleh sebab itu, untuk bersaing di era modern Trio Mall harus memiliki strategi yang handal untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu mengetahui situasi konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Tabel I-1
Hasil Observasi

No.	Alasan <i>Impulse Buying</i>	Jumlah	Presentase	Variabel
1.	Karena ingin jalan jalan Karena <i>quality time</i> Karena menemani seseorang	11	42%	<i>Time Availability</i>
2.	Karena menemukan barang yang lucu Karena ada barang <i>new arrivals</i> Karena ada barang keperluan yang habis	5	19%	<i>Money Availability</i>
3.	Karena ada diskon Karena melihat barang langsung tertarik untuk membeli Karena membeli tanpa difikirkan dulu	7	27%	<i>Impulse Buying Tendency</i>
4.	Dorongan untuk membeli produk	3	12%	<i>Urge To Buy Impulsively</i>
	Jumlah	26	100%	

Sumber: Hasil observasi dari 26 responden

Berdasarkan tabel I-1 di jelaskan total 26 responden yang termasuk kedalam *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall terpengaruhi oleh *Time Availability* dengan 11 responden yaitu 42%, *Money Availability* dengan 5 responden yaitu 19%, *Impulse Buying Tendency* dengan 7 responden yaitu 27%, dan *Urge To Buy Impulsively* dengan 3 responden yaitu 12%.

Dari hasil observasi di atas *Time Availability* menjadi paling banyak mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa *time availability* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, karena pelanggan yang memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja cenderung membeli lebih banyak barang daripada perencanaan sebelumnya. Jadi, jika pelanggan merasa nyaman di dalam toko, mereka mungkin menghabiskan lebih banyak waktu di toko itu yang mengakibatkan peningkatan *impulse buying* (Husnain *et al.*, 2019). Dilaporkan (Moghaddam & Foroughi, 2012) bahwa semakin lama pembelanja tinggal di toko, kemungkinan dia melakukan pembelian impulsif ditingkatkan. Dalam nada yang sama, studi oleh Nicholls *et al.*, (2017) menemukan bahwa pembeli yang menghabiskan lebih banyak waktu di toko membeli lebih banyak item dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang cepat untuk membeli.

Sebuah studi penting yang menyoroti hubungan ini antara waktu yang dihabiskan dan *impulse buying* dilakukan oleh (Schlosser *et al.*, 2006) yang menyimpulkan bahwa waktu yang dimiliki konsumen untuk belanja

menentukan apakah dia akan impulsif atau tidak. Namun, perlu disebutkan bahwa ada beberapa hasil yang bertentangan juga telah ditemukan dimana tidak ada pengaruh *time availability* pada *impulse buying* dilaporkan (Pattipeilohy dan Rofiaty, 2013; Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Menariknya, (Moghaddam & Foroughi, 2012) tidak hanya melaporkan *time availability* secara signifikan mempengaruhi suasana hati yang positif, mereka juga melaporkan bahwa suasana hati yang positif pada gilirannya, ditemukan secara signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *time availability* secara positif mempengaruhi *urge to buy impulsively* (Jyoti & Verma, 2015). *Situational Factors* adalah rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat membeli secara impulsif (Kacen et al., 2012). Seperti yang telah dibahas di atas, *Time Availability* dan *Money Availability* termasuk kedalam situasional faktor (Moghaddam & Foroughi, 2012).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *money availability*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sharon (2011) faktor eksternal seperti ketersediaan uang dan waktu berpengaruh secara positif dengan uang yang memiliki hubungan langsung terhadap pembelian tak terencana (Adiputra, 2015). Dengan adanya berbagai strategi yang dilakukan, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen Trio Mall melakukan pembelian produk tidak terencana karena adanya ketersediaan uang. Individu yang memiliki ketersediaan uang akan mempengaruhi atau meningkatkan perilaku *impulse buying* yang dinyatakan

(Moghaddam & Foroughi, 2012). Misalnya seperti seorang konsumen mengunjungi Trio Mall kemudian melihat suatu produk yang lucu, meskipun sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli, hal itu dapat membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, konsumen menjadi merasa senang dan puas dalam hal berbelanja. *Money availability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Dananjaya & Suparna, 2016).

Money availability telah dianggap sebagai fasilitator penting dalam proses pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 2013), karena dianggap mempengaruhi daya beli dari individu yang bersangkutan. Dalam hal ini, (Luo, 2004) mengemukakan bahwa *money availability* meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Di satu sisi, berarti bahwa *money availability* adalah kemungkinan yang akan berdampak positif terhadap *urge to buy impulsively* serta *impulse buying behavior*. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sebagai kelebihan uang akan berarti lebih banyak peluang melalui peningkatan penelusuran (Beatty & Ferrell, 2013). Diharapkan *money availability* akan meningkatkan *urge to buy impulsively* serta kemungkinan individu terlibat dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, diusulkan bahwa *money availability* akan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada konstruk *urge to buy impulsively* serta pada konstruk *impulse buying behavior*. Dengan demikian *money availability* secara positif mempengaruhi *urge to buy impulsively* (Jyoti & Verma, 2015).

Selain *money availability* faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *Impulse Buying Tendency*. Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*, (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan (Beatty & Ferrell, 2013). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang (Eka Pradana & Suparna, 2016). Misalnya ketika seorang konsumen mengunjungi Trio Mall kemudian berniat membeli gamis sebagai kebutuhannya, tetapi tiba-tiba konsumen melihat jilbab keluaran terbaru. *Impulse buying tendency* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior* (Eka Pradana & Suparna, 2016).

Masing-masing individu memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang berbeda, dan hal tersebut menjadi dorongan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying* (Sumarwan, 2012). Menurut (Mohan et al., 2013) *Impulse buying tendency (IBT)* merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan akan konsekuensi

yang mungkin diterima. Konsumen dengan skor IBT atau *impulse buying tendency* tinggi lebih mungkin untuk mengalami dorongan impulsif dan membeli secara impulsif di toko ritel (Beatty & Ferrell, 2013). Dalam penelitian (Hanzaee dan Taherikia, 2010) juga menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan sebagaimana yang dikemukakan oleh (Mohan et al., 2013). Hal ini mengungkapkan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *urge to buy impulsively* (Eka Pradana & Suparna, 2016).

Faktor internal dari konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *urge to buy impulsively*. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan sebuah gairah atau perasaan yang dialami terhadap suatu objek dalam lingkungan toko. Hal ini jelas mendahului perilaku impulsif yang sebenarnya (Beatty & Ferrell, 2013). Dalam hal ini, di harapkan konsumen melihat-lihat produk yang ada di dalam mall, semakin banyak dorongan yang dimiliki konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif. *Urge to buy impulsively* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior* (Eka Pradana & Suparna, 2016).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Situational Factors* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Urge To Buy Impulsively* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Trio Mall Kebumen.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan kepada konsumen Trio Mall. Tentang konsumen melakukan *impulse buying* yang disebabkan oleh adanya *situational factors* dan *impulse buying tendency*. Oleh karena itu, dengan uraian diatas maka didefinisikan rumusan masalah penelitian, bagaimana pengaruh *Situational Factors* dan *impulse buying tendency* terhadap *Impulse Buying behavior* dengan *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel mediasi pada konsumen Trio Mall. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall?
2. Bagaimana pengaruh *Time Availability* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall?
3. Bagaimana pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall?
4. Bagaimana pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Trio Mall?
5. Bagaimana pengaruh *Time Availability* terhadap terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Trio Mall?
6. Bagaimana pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Trio Mall?

7. Bagaimana pengaruh *Urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Trio Mall?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan dalam masalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah Trio Mall yang berlokasi di jalan HM. Sarbini No. 109, Kelurahan Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Trio Mall Kebumen.
3. Usia responden dalam penelitian ini minimal 18 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
4. Masalah penelitian ini adalah membahas tentang *impulse buying behavior*, *urge to buy impulsively*, *money availability*, *time availability*, dan *impulse buying tendency*.

Variabel ini dibatasi pada:

a. *Impulse Buying Behavior*

Menurut Beatty & Ferrell (2013) mendefinisikan *impulsive buying behavior* sebagai suatu pembelian mendadak dan segera tanpa niat belanja sebelumnya atau membeli kategori produk tertentu untuk memenuhi tujuan pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah

mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa refleksi yang banyak. Tidak termasuk pembelian barang sederhana, seperti barang yang mudah habis di rumah. Indikator *impulse buying* menurut (Yistiani et al., 2012) dikelompokkan menjadi:

- 1) Spontanitas.
- 2) Tanpa berfikir akibat
- 3) Terburu buru/tergesa-gesa.

b. *Situational Factors*

1) *Money Availability*

Ketersediaan uang merupakan salah satu faktor situasional selain waktu, yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang dipersiapkan oleh konsumen (Adiputra, 2015). Ketersediaan uang diukur dengan indikator berdasarkan (Moghaddam & Foroughi, 2012) adalah:

- a) Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- b) Memiliki cukup uang untuk berbelanja.
- c) Memiliki dana yang lebih untuk berbelanja.

2) *Time Availability*

Ketersediaan waktu merupakan faktor situasional yang memiliki pengaruh terhadap bermacam-macam jenis keputusan pembelian ketika konsumen berbelanja. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka

semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Park et al., 2011). Ketersediaan waktu diukur dengan indikator (MH & Chaniago, 2017) adalah

- a) Memiliki banyak waktu untuk berbelanja.
- b) Pergi berbelanja lebih dari setengah hari.
- c) Sesibuk apapun menyempatkan diri untuk berbelanja.

c. *Impulse Buying Tendency*

Impulse Buying Tendency didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan dengan segera dan tidak terpikirkan sebelumnya (Waworuntu, 2014). Selain itu pengukuran variabel juga diadopsi dari menurut (Mohan et al., 2013) dan (Park & Lennon, 2006) yang menyatakan bahwa indikator-indikator kenikmatan dalam proses berbelanja terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Konsumen cenderung membeli barang dengan asumsi Beli sekarang, pikir belakangan.
- 2) Konsumen melihat produk yang dijual dan merasakan desakan untuk membelinya.
- 3) Kecenderungan membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan saat berbelanja.
- 4) Konsumen membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar diinginkan atau tidak.
- 5) Konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan akibatnya.

6) Konsumen segera membeli produk sekedar ingin melihat seperti apa benda tersebut.

d. *Urge To Buy Impulsively*

Beatty & Ferrell (2013) mendefinisikan *urge to buy impulsively* sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek dilingkungan, dan hal ini merupakan kondisi yang terjadi sebelum terjadinya tindakan impulsif aktual. Berikut merupakan beberapa indikator *urge to buy impulsively* menurut (Gunadhi, n.d, 2012) dan (Mohan et al. 2013) adalah:

- 1) Mengalami dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak direncanakan.
- 2) Tergoda untuk membeli banyak barang yang tidak ada dalam daftar.
- 3) Mengalami dorongan secara tidak tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall.
2. Mengetahui pengaruh *Time Availability* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall.

3. Mengetahui pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge To Buy Impulsively* pada konsumen Trio Mall.
4. Mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall.
5. Mengetahui pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall.
6. Mengetahui pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall.
7. Mengetahui pengaruh *Urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dan gagasan pemasaran terkait dengan Trio Mall dalam mengetahui *money availability*, *time availability* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behavior* dengan *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan baik dikalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang pembelian impulsif.

c. Dapat digunakan sebagai pengembang ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Trio Mall, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku konsumennya.

b. Bagi Trio Mall, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing.