

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah penduduk kurang lebih sebanyak 250 juta jiwa. Hal itu membuat Indonesia menempati urutan ke-4 jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika. Jumlah penduduk yang besar ini membuat Indonesia menjadi salah satu pasar yang sangat menarik untuk masuki, tidak heran jika banyak *ritel-ritel* dan pusat pertokoan maupun perbelanjaan dibangun tidak lain guna menarik minat beli konsumen. Di Indonesia yang masih kental akan budaya timur, termasuk konsumen yang tidak terbiasa dalam hal merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah merencanakan, tetapi tidak menutup kemungkinan akan membuat keputusan baru pada saat-saat akhir.

Sebagian konsumen menganggap berbelanja merupakan sesuatu hal yang menyenangkan dan juga tidak dapat terpisahkan dari keseharian mereka. Konsumen yang memiliki kegemaran dalam berbelanja akan cenderung lebih intens dalam hal mencari informasi yang dibutuhkan dengan mengunjungi atau sekedar ingin berjalan-jalan ditoko maupun pusat perbelanjaan. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis akan cenderung memiliki kesenangan tersendiri dalam melihat unsur-unsur tertentu pada ritel tersebut. Faktor lingkungan berbelanja juga mendorong konsumen untuk berbelanja secara hedonis. Motif hedonis menurut Utami (2010) ialah dorongan

untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu hal yang menyenangkan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Alasan mengapa seseorang melakukan motif hedonis salah satunya adalah karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi akan timbul lagi kebutuhan yang baru dan biasanya kebutuhan baru itu akan semakin tinggi dari kebutuhan sebelumnya. Motif hedonis ini kemudian akan menciptakan gairah yang kemudian menjadi sebuah gaya hidup dalam berbelanja. Gaya hidup berbelanja atau (*Shopping Lifestyle*) merupakan ekspresi seseorang tentang gaya hidup yang dikonversikan dalam kegiatan berbelanja yang nantinya akan mencerminkan adanya perbedaan status sosial (Jackson, 2004). Oleh sebab itu berbelanja menjadi sebuah *trend* untuk mendongkrak status sosial dalam masyarakat.

Motif hedonis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, terutama sering dialami ketika konsumen berjalan-jalan dipusat perbelanjaan (Gültekin dan Özer, 2012). Menurut Peter dan Olson (2013) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (afeksi) dan suasana hati (kognisi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Ada beberapa strategi pemasaran seperti: kupon undian, *point reward*, *branded product*, *gift* gratis dan harga diskon yang akan menjebak konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Secara umum pentingnya judul ini diteliti yaitu untuk mengetahui pengambilan keputusan oleh konsumen yang mencakup variabel motivasi yaitu motif hedonis, psikologi konsumen yaitu pencarian informasi, karakteristik konsumen yaitu gaya hidup berbelanja, dan keputusan pembelian yaitu pembelian tidak terencana. Lebih jelasnya judul ini diteliti yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tidak terencana dalam berbelanja pada Matahari *department store*. Selain itu untuk mengetahui apakah motif hedonis, Pencarian dan gaya berbelanja benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada Matahari *department store*.

Yogyakarta merupakan kota pelajar tidak heran setiap tahunnya ada puluhan ribu pendatang memasuki provinsi istimewa ini. Perilaku ini bisa diindikasikan bahwa pembangunan di Indonesia hanya terpusat di pulau Jawa saja, sehingga orang-orang dari berbagai wilayah dan pulau di Indonesia berbondong-bondong mendatangi pulau Jawa khususnya Yogyakarta. Umumnya pendatang baru merupakan kelompok usia remaja yang berusia 17 tahun sampai 25 tahun yang artinya masih belum menemukan jati dirinya. Biasanya remaja pendatang akan memiliki selera berbelanja yang tinggi dan masih memiliki rasa gengsi yang cukup tinggi sehingga menyebabkan perilaku berbelanja kian *intense*. Hal seperti ini akan berpotensi besar mendorong pembelian secara tidak terencana.

B. Rumusan masalah

Menarik dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*?
2. Apakah motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi pada Matahari department *store*?
3. Apakah motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup berbelanja pada Matahari department *store*?
4. Apakah pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*?
5. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*?
6. Apakah pencarian informasi berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*?
7. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*?

C. Tujuan Penelitian

Menarik dari rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan motif hedonis terhadap pencarian informasi pada Matahari department *store*.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan motif hedonis terhadap gaya hidup berbelanja pada Matahari department *store*.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan pencarian informasi terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.
6. Untuk pencarian informasi berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.
7. Untuk gaya hidup berbelanja berpengaruh sebagai mediator antara motif hedonis terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari department *store*.