

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi yang semakin canggih menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* atau dikenal dengan *disruptive innovation*. Sebuah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau menggantikan pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Fenomena ini membuat persaingan yang ketat dibidang usaha, terutama ritel baik secara online maupun offline.

Perusahaan ritel yang ada di Indonesia semakin merambah dan terus melakukan pengembangan terhadap perusahaannya untuk mempertahankan dan menarik para pelanggan, meskipun ada juga perusahaan ritel yang gulung tikar, perusahaan yang bertahan masih menaruh kepercayaan dengan berekspansi di negeri ini. Tidak sedikit dari perusahaan ritel yang ada ikut bergabung dengan platform *e-commerce*. Hal ini tentunya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yang merupakan tujuan dari sebuah perusahaan.

Dilansir menurut laman website (<https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>), per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp256 triliun. Hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO). Ia mengatakan bahwa ia optimis bisnis ritel dapat dapat mencapai

pertumbuhan 10% meskipun pada tahun 2017 bisnis ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan 3,7%. Bisnis ritel dari 3 tahun sebelumnya yaitu tahun 2016, 2017, dan 2018 selalu menunjukkan trend yang positif. Hal ini bisa menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019 dan 2020.

Mengikuti era *digital economy*, dilansir menurut halaman website (<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>) pada tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada 2023. Laporan *e-Conomy SEA 2019* mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Hal tersebut memberikan peluang yang besar untuk perusahaan ritel memaksimalkan keuntungan yang bergabung di platform *e-commerce* ditambah dengan promosi penjualan didalamnya yang membuat konsumen menyukai berbelanja secara online.

Kehadiran platform *e-commerce* sempat membuat suatu kekhawatiran bagi toko offline. Jumlah pengguna aktif di aplikasi mobile tidak bisa dipungkiri juga, karena semakin hari semakin bertambah dan meluas, serta banyak juga yang selalu mengandalkan aplikasi mobile karena sangat memudahkan untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat riskan bagi toko offline, bisa membuat toko offline mengalami kerugian, mulai dari tidak diminati lagi, dikunjungi dan bahkan membuat gulung tikar toko.

Untuk menghindari hal tersebut, para pemilik usaha mulai belajar mengenai sistem kerja *e-commerce* dan dengan menggabungkan penjualan secara online maupun offline, pendapatan dapat naik dengan drastis. Usaha ritel yang memiliki toko secara offline dapat lebih meningkatkan rasa percaya dan aman ketika konsumen berbelanja di toko tersebut. Untuk ritel fashion, toko offline sangat diperlukan, karena konsumen dapat melihat, memegang bahkan mencoba produk pilihannya langsung dan bisa didatangi konsumen setiap waktu.

Di dunia bisnis ritel, sejumlah *brand* asal luar negeri mulai eksis di Indonesia, menawarkan produknya dan memiliki konsep penjualan yang berbeda dari ritel Indonesia. *Brand* seperti UNIQLO, DAISO, BURN-BURN, dan Miniso memiliki ciri khas seperti harga yang murah, konsep interior yang menarik dan barang-barang yang memiliki tema tertentu. Mengikuti *trend* kekinian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang lebih disukai dan diminati diberbagai kalangan, salah satunya yaitu Miniso.

Ritel modern asal Jepang yaitu Miniso merupakan hasil dari kolaborasi antara chief designer asal Jepang, Miyake Junya dan entrepreneur dari Tiongkok, Ye Guofu. Miniso dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia mulai berekspansi di Indonesia tahun 2016. Dilansir pada laman website(<https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-a-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>)

Awalnya pendiri Miniso datang ke Indonesia hanya untuk jalan-jalan, dia melihat orang Indonesia ada banyak dan perkembangan ekonominya juga

pesat kurang lebih sama dengan China. Dari hal tersebut Miniso membuka toko di Indonesia yang sebelumnya telah melakukan riset terhadap karakter pasar atau konsumen di Indonesia.

Tertera pada halaman website (<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>) Miniso sudah memiliki ribuan gerai yang tersebar luas di seluruh dunia dan hingga kini telah memiliki lebih dari 171 gerai yang akan terus berkembang dan tersebar di Indonesia. Miniso merupakan *fast fashion* ritel pertama di Indonesia yang menjual barang-barang *stylish*, berkualitas tinggi dan memiliki desain unik serta harga yang terjangkau. Produk yang disediakan yaitu kebutuhan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris *fashion*, *make up*, *stationery*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik.

Dilansir pada laman (<https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online/full>) berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC), sebuah perusahaan jasa keuangan, menyebutkan bahwa generasi milenial lebih memilih untuk berbelanja di toko online, terlebih lagi saat mereka sedang libur.

PwC melakukan survei terhadap 2.395 konsumen muda dan 301 konsumen generasi Z muda. Hasil dari survei tersebut sebanyak 81 persen responden yang tergolong generasi Z lebih menyukai berbelanja di toko fisik secara langsung. Pembeli berusia di atas 17 tahun juga mengatakan bahwa mereka lebih suka membagi kegiatan berbelanja yang mereka lakukan secara

merata antara online dan di toko.

Mengikuti perkembangan saat ini, perilaku konsumen berubah memenuhi kebutuhan sehari-harinya menjadi serba online, tetapi banyak juga perilaku konsumen yang biasanya terencana bisa menjadi tidak terencana. Konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana itu dapat dijadikan sebagai target untuk meningkatkan pendapatan toko. Dari sisi penjualan, toko dapat mengatur strategi yang mampu membuat konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena ketertarikan pada suatu barang atau merek tertentu yang berada di dalam toko. Dengan target konsumen usia muda yang gemar belanja yaitu usia pelajar SMA sampai dengan Mahasiswa, merupakan sasaran yang tepat untuk terus meningkatkan pendapatan toko.

Salah satu keberhasilan dari toko offline untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan toko, yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Saat ini, banyak toko-toko ritel setiap harinya gencar melakukan promosi penjualan yang menarik sehingga membuat tokonya ramai pengunjung dan mencapai terjualnya produk-produk yang ditawarkan.



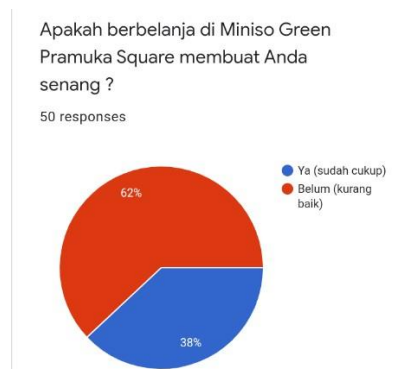
Gambar I.1 Survei awal mengenai promosi di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan melalui kuesioner online *Google Form* dengan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta mengenai Miniso Green Pramuka Square, bahwa responden mengatakan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan toko tersebut, misalnya untuk harga produk tertentu, harga spesial di setiap bulan, ataupun adanya undian berhadiah yang jarang dilakukan. Berbeda dengan toko ritel pesaingnya yang menggunakan promosi penjualan. Hal ini menyebabkan konsumen yang dekat dengan lokasi toko khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja di Miniso Green Pramuka Square membuat mereka tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping*. Berbelanja untuk mencari kesenangan yang akan didapatkan konsumen ketika sedang berbelanja, dan merasa nyaman serta suatu hal yang menarik bagi konsumen. Untuk mencapai kesenangan tersebut, pihak toko

hendaknya memaksimalkan segala layanan, dan selalu memberikan produk-produk yang berkualitas baik serta harga yang terjangkau.



Gambar II.2 Survei awal mengenai kesenangan berbelanja di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan, sebanyak 62% responden mengatakan belum atau kurang puas merasakan kesenangan berbelanjanya. Gairah berbelanja konsumen untuk mendapatkan kesenangan di Miniso ini berkurang, karena kesenangan berbelanjanya ini juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen. Akhirnya konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan masih adanya kekurangan dalam pelayanan penjual maupun produknya atau hal lainnya yang membuat konsumen tidak puas. Padahal jika toko tersebut mampu memberikan pelayanan yang memuaskan mungkin akan lebih banyak lagi konsumen yang akan melakukan pembelian impulsif.

Kemudian, faktor keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu suasana toko. Suasana toko yang nyaman dan mendukung dengan gaya atau fashion kekinian mampu menarik para pengunjung, karena dari suasana toko yang

berupa lay out, pencahayaan serta alunan musik berpengaruh juga terhadap minat beli para pengunjung.



Gambar III.3 Survei awal mengenai suasana toko di Miniso Green Pramuka Square

Sumber: data diolah oleh Peneliti melalui Google Form

Berdasarkan survei awal yang Peneliti lakukan, responden sebesar 44% mengatakan bahwa suasana toko yang ada di Miniso Green Pramuka Square ini belum atau kurang baik, seperti *lay out* kurang menarik dan kurang tertata rapi, biasanya penempatan produk yang menjadi trend dapat menarik minat pembeli konsumen, sayangnya disini juga jarak antar rak yang satu dengan yang satunya begitu dekat, membuat konsumen terganggu untuk jalan lalu-lalang orang dalam memilih produk. Penempatannya produk masih kurang sesuai, dan pencahayaan toko, serta musik untuk kenyamanan dan menyenangkan konsumen kurang diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu, *hedonic shopping*, suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pembelian impulsif di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah-masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), dan dapat dipercaya serta diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh antara *Hedonic Shopping* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Pengaruh antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying* di Miniso Green Pramuka Square pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai *impulse buying* (pembelian impulsif) terhadap toko ritail telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut diantaranya telah dilakukan oleh I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Made Jatra dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan analisis regresi (I Putu Widya Artana et al., 2019).

Kemudian, Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi dan Danny D. S. Mukuan dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square”. Penelitian dilakukan menggunakan *purposive sampling* dan data analisis regresi berganda (Poluan, Tampi, & Mukuan, 2019).

Selanjutnya, Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair”. Penelitian dengan teknik *accidental sampling* dan dengan menggunakan data analisis regresi linear berganda (Amanah & Pelawi, 2015).

Sementara itu, Hanifah Syafri dan Eri Besra dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)”. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (Syafri & Besra, 2019).

Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie dan Maria V. J Tielung dengan judul “Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”. Menggunakan metode analisis regresi berganda (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017).

Aprilyan Bionita Tikker dan Merinda Pandowo dengan judul “PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN LINGKUNGAN BELANJA ATAS PEMBELIAN IMPULS DI MANADO TERHADAP TOKO-TOKO RETAILER (STUDI PADA MATAHARI DEPT. STORE)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Aprilyan Bionita Tikker & Pandowo, 2016).

Pada penelitian ini, mempunyai tiga variabel bebas yaitu *hedonic shopping*, *store atmosphere*, dan *sales promotion* dengan variabel terikat yakni *impulse buying*. Objek dalam penelitian ini adalah Miniso Green Pramuka Square dan subjeknya adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Miniso Green Pramuka Square. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda dan melalui metode survei.

