

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan modernisasi ini menyebabkan kondisi perekonomian khususnya di Indonesia semakin berkembang, yang dapat ditunjukkan dengan bergesernya konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu toko retail. Retail adalah jenis usaha yang fokus pada penjualan produk dan layanan kepada konsumen, baik untuk kebutuhan pribadi maupun tujuan lainnya. Perkembangan bisnis retail khususnya di Indonesia dapat dilihat dengan pertumbuhan pusat-pusat pembelian yang modern seperti super market, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya, dengan begitu maka penting bagi pengusaha bisnis retail yang akan mengembangkan atau mempertahankan bisnisnya agar tetap berkelanjutan (Sunyoto & Mulyono, 2022). Dengan meningkatnya bisnis retail merupakan cerminan dari gaya hidup masyarakat, yang mana pada saat ini menunjukkan banyak pelanggan yang datang dan memutuskan untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Fatmawati & Zaini, 2023)

Menurut Fahriza & Tirtana, (2023), Yogyakarta merupakan kawasan para wisatawan, pelajar/mahasiswa serta pekerja, yang mana hal tersebut mengakibatkan tingginya tingkat mobilisasi atau tingkat aktivitas masyarakat di Yogyakarta. Dengan adanya tingkat mobilisasi

yang cukup tinggi ini maka Yogyakarta menjadi sebuah kota yang cukup strategis dan cocok untuk para pebisnis yang akan membuka atau mengembangkan bisnis retailnya di Yogyakarta. Adapun informasi tentang beberapa toko retail yang ada di Yogyakarta yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar beberapa toko retail di Kota Yogyakarta

No	Nama Toko	Alamat
1	Jolie	Jl. Kapten Piere Tandean No 29, Wirobrajan, Yogyakarta
2	Sakola	Jl. Kapten Piere Tandean No. 47, wirobrajan, Kota Yogyakarta
3	Petra Accessories	Jl. Ketandan Lor No. 29, Gondomanan Kota Yogyakarta
4	<i>Fashion Story</i>	Jl. Kyai Mojo No. 92, Tegalrejo, Kota Yogyakarta

Sumber: hasil observasi peneliti 2024

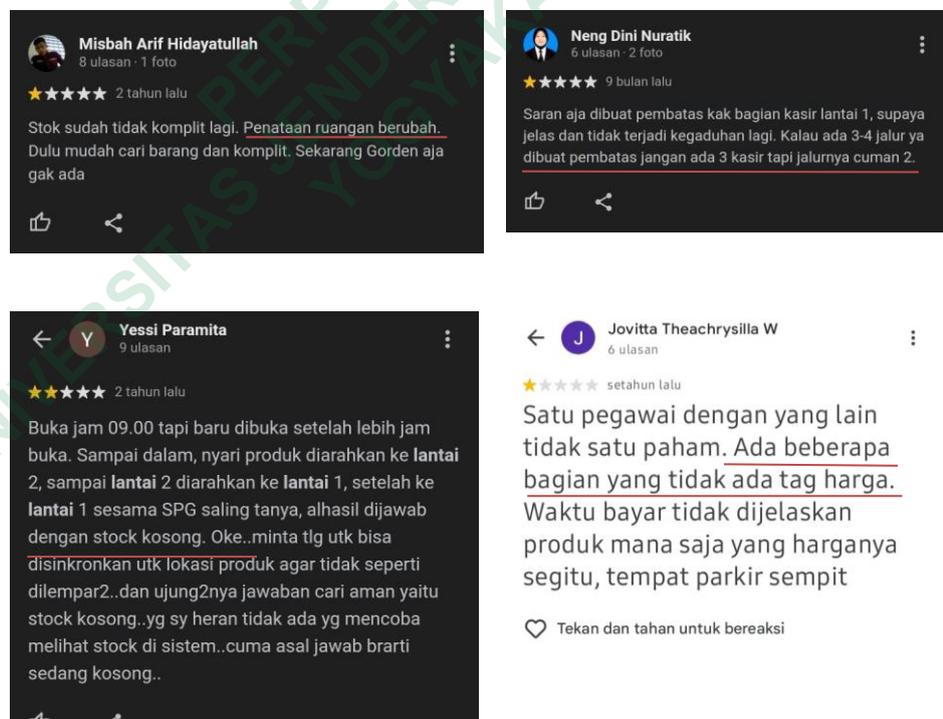
Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa toko retail yang ada di Kota Yogyakarta yang mana nanti dapat tumbuh toko retail yang baru. Salah satu toko retail yang di gemari masyarakat ialah toko Jolie yang terletak di Wirobrajan. Bersumber pada artikel dari artikel kumparan.com (2022), Toko Jolie menjadi salah satu toko populer di Yogyakarta. Di dukung juga oleh hasil observasi peneliti pada bulan Juni 2024 bahwa Toko Jolie menjadi toko yang paling banyak dikunjungi di banding dengan toko ritel yang lain yang ada di sekitarnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Beberapa Toko Retail yang Berada di Kota Yogyakarta

No	Nama Toko	Hari Operasional	Jam Operasional /WIB	Rata-Rata Pengunjung /Hari
1	Jolie	Setiap hari	09.00-21.00	800 – 1500
2	Sakola	Setiap hari	09.00-21.00	150 – 400
3	Petra Accessories	Setiap hari	08.00 –18.00	200 – 700
4	<i>Fashion Story</i>	Setiap hari	09.00-21.00	50 – 150

Sumber: Hasil observasi peneliti 2024

Dari tabel tersebut maka dapat dijadikan peneliti untuk menjadi dasar penelitian ini di toko Jolie Wirobrajan yang menjadi toko paling banyak di kunjungi oleh para konsumen dibandingkan dengan toko retail sekitarnya.



Gambar 1. 1 Permasalahan yang ada di toko Jolie Wirobrajan

Sumber: Google review 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, permasalahan yang dihadapi oleh toko Jolie Wirobrajan yakni mengenai *visual merchandising* yang ada di toko Jolie Wirobrajan. Adanya keluhan mengenai penataan produk yang tidak sinkron dan kurangnya *retail signage* yakni adanya produk yang tidak ada label harganya.

Menurut Suryana & Sari, (2021) mengacu pada keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan seketika melihat produk di toko. *Impulse Buying* muncul pada saat konsumen melihat suatu produk ataupun merek tertentu, terkadang dikarenakan model yang sedang populer yang membuat mereka tertarik untuk membelinya, dimana saja dan kapan saja, dimana produk tersebut mungkin sebelumnya tidak dipertimbangkan oleh konsumen, seringkali *Impulse Buying* dipicu oleh daya tarik toko. *Impulse Buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja.

Faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* dibagi menjadi 2, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Jumiarti et al., 2021). Menurut Suryana & Sari, (2021)) yang dapat menjadi faktor eksternal adanya *Impulse Buying* yakni *visual merchandising*. Adanya *visual merchandising* yang menarik akan menimbulkan keinginan konsumen untuk masuk dan melihat produk yang dijual. Toko dengan suasana yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk tinggal lebih lama di toko, tanpa disadari minat membeli muncul sehingga menimbulkan interaksi berikutnya bahkan melakukan pembelian secara

tiba-tiba. Oleh karena itu, hubungan yang erat antara visual produk dengan dampak visual produk dan merek terhadap konsumen mempengaruhi sikap positif atau *positive emotion* seperti kesenangan saat berbelanja. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tampilannya.

Menurut (Rismawati & Pertiwi, 2022) menemukan bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* ialah *Shopping Lifestyle*. (Anggraeni et al., 2020) menjelaskan bahwa gaya hidup berbelanja atau *Shopping Lifestyle* didasarkan pada cara hidup individu, bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan uang, tindakan pembelian mereka, dan sikap mereka dalam lingkungan tempat tinggalnya. Di era globalisasi, masyarakat Indonesia telah dipengaruhi oleh budaya konsumerisme, dimana belanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup dan aktivitas mereka untuk mengisi waktu luang. Konsumen bahkan bersedia mengorbankan berbagai hal demi mendapatkan produk yang diinginkan dan dinikmati.

Adanya emosi positif dapat menjadi faktor internal terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan dari Gunawan et al., (2023) yang mana *positive emotion* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* dan positif emotion mampu memediasi antara *visual merchandising* dan *impulse buying*. Dengan adanya *visual merchandising* yang baik akan memunculkan emosi positif, ketika pelanggan puas dengan pengalaman

berbelanja mereka, maka cenderung berlama-lama di toko serta memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Emosi positif dapat berfungsi sebagai stimulus atau pendorong untuk melakukan pembelian impulsif (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Kemudian, adanya positif *emotion* yang dimiliki oleh konsumen juga dapat menjadi memediasi antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Widiyanti et al., (2022). Hal ini dapat dimaknai ketika seseorang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi kemudian didorong oleh emosi yang baik akan dapat menyebabkan pembelian impulsif atau tidak terencana.

Dari uraian diatas peneliti akan meneliti apakah terdapat pengaruh antara *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di toko Jolie Wirobrajan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, studi mengenai terhadap Toko Jolie Wirobrajan yang menjadi toko retail yang banyak dikunjungi oleh masyarakat menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai kemungkinan *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Adapun masalah yang ada di toko Jolie permasalahan yang

dihadapi oleh toko Jolie Wirobrajan yakni mengenai *visual merchandising* yang ada di toko Jolie Wirobrajan. Adanya keluhan mengenai penataan produk yang tidak sinkron dan kurangnya *retail signage* yakni adanya produk yang tidak ada label harganya.

Berdasarkan temuan AlifatuZZahra & RimiYati, (2022) mengindikasikan variabel *visual merchandising* mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion*, namun menurut penelitian Kusniawati, (2022) menyatakan sebaliknya. Kemudian, menurut Widiyanti et al., (2022) menemukan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion*. Berbeda dengan studi dari Anggraeni et al., (2020) yang menunjukkan tidak ada hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion*. Dengan adanya ketidakkonsistenan tersebut maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah *positive emotion* dapat menjadi variabel mediasi antara *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Dari paparan yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah studi ini yakni:

1. Apakah *visual merchandising*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara parsial di Toko Jolie Wirobrajan?
2. Apakah *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh

terhadap *Positive Emotion* secara parsial di toko Jolie Wirobrajan?

3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* di toko Jolie Wirobrajan?
4. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* di toko Jolie Wirobrajan?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui analisis data yang diperoleh dari lapangan, Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising*, *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara parsial di toko Jolie Wirobrajan.
2. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara parsial di toko Jolie Wirobrajan
3. Untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* terhadap melalui *Positive Emotion* di toko Jolie Wirobrajan
4. Untuk mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* di Toko Jolie Wirobrajan

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini mampu manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis, Adapun

manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna dan referensi yang dapat digunakan oleh para peneliti untuk penelitian selanjutnya, kemudian untuk perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Berkontribusi pada kemajuan ilmiah khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- b) Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.
- c) Memberikan wawasan mengenai hubungan *Shopping Lifestyle* dan *visual merchandising* serta dampaknya terhadap perilaku *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* pada perusahaan yang dapat membantu mempertahankan dan mengembangkan bisnis retail.
- d) Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini menjadi sarana diskusi atau perdebatan ilmiah serta landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diharapkan dalam studi ini yakni memberikan manfaat praktis kepada pihak-pihak berikut:

- a) Bagi perusahaan, hasil yang diharapkan dari studi sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu hal terkait variabel yang diteliti yakni variabel *visual merchandising* yang berkaitan dengan dan *retail signage* yang lebih diperhatikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Kemudian dengan gaya hidup berbelanja yang dilakukan oleh konsumen diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan memahami keinginan atau selera konsumen dan memahami bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan pendapatannya. Dengan begitu, konsumen dapat merasakan emosi positif pada saat berbelanja dan mengakibatkan pembelian impulsif.
- c) Bagi pembaca, hasil yang diharapkan pada studi ini mampu memberikan wawasan dan referensi kepada masyarakat umum, termasuk mahasiswa dan pihak lain yang mungkin melakukan penelitian serupa.

E. Ruang lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada identifikasi permasalahan peneliti menetapkan Batasan studi dengan memusatkan perhatian atau focus pada pengaruh *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

2. Batasan penelitian

Penelitian ini fokus pada konsumen yang pernah berbelanja di Toko Jolie yang terletak di Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh bisnis retail yang ada. Studi ini guna memprediksi hubungan antara *visual merchandising* dan *Shopping Lifestyle* dalam dampaknya terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada toko Jolie Wirobrajan.