

BAB 1

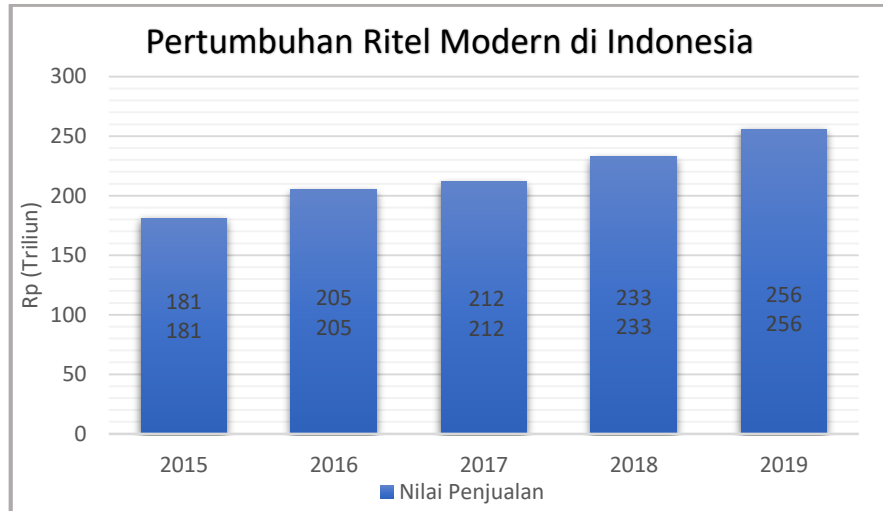
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi dunia pada era sekarang ini sedang mengalami kemajuan signifikan, tentunya hal ini berakibat pada perkembangan dunia bisnis pada ranah global. Perkembangan bisnis yang saat ini terjadi menimbulkan munculnya beberapa tren industri baru, salah satunya pada industri ritel. Ritel modern menjadi jenis perusahaan yang mendominasi mengalami perkembangan pada era saat ini, yang mana diketahui bahwa ritel modern adalah pengembangan dari mode ritel yang lama yaitu ritel tradisional. Seiring dengan perkembangan perkonomian dan teknologi sekaligus gaya atau pola hidup dari masyarakat, ritel modern muncul akibat adanya tuntutan dari masyarakat di era sekarang ini yang semakin mengedepankan kenyamanan dalam berbelanja. Perusahaan ritel modern di dunia semakin banyak bermunculan, termasuk di Indonesia, hal ini memunculkan alasan perubahan perilaku belanja konsumen yang berpengaruh kepada semakin banyaknya ritel modern di dunia. Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Ritel modern memiliki gambaran okasi yang luas dan biasanya bertempat pada satu gedung, dan konsumen cenderung menerapkan *self service*, yaitu konsumen memiliki hak berbelanja dengan memilih dan mengambil barang yang diinginkan secara mandiri, hal ini berlawanan dengan ritel tradisional yang biasanya para konsumen membeli barang dengan adanya pengaruh dari penjual.

Indonesia di Asia Tenggara menyandang sebagai status negara terbesar yang mencakup total kependudukan sebanyak 265 juta jiwa, menjadikan Indonesia lokasi menguntungkan sebagai tujuan perusahaan asing dan peritel asing untuk melakukan investasi. Sebagai negara berkembang, Indonesia merupakan negara dengan industri ritel modern yang pertumbuhannya jauh lebih baik dibandingkan negara berkembang lainnya. Adanya ketersediaan sumber daya yang melimpah dan juga didukung dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tergolong tinggi, menjadikan faktor yang menarik bagi para peritel asing mendirikan perusahaan ritel

mereka di Indonesia. Adapun grafik dari penjualan ritel di Indonesia bisa dilihat dari gambar berikut ini:



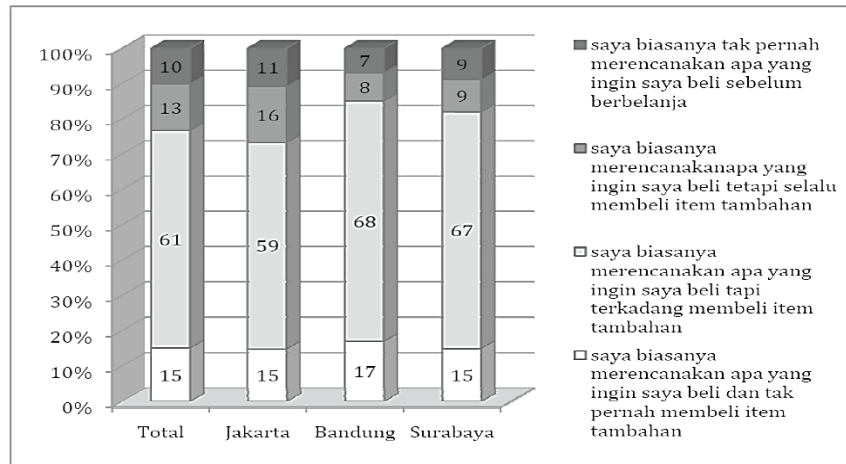
Gambar 1.1. Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia
Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 pertumbuhan ritel pada periode tahun 2015 hingga tahun 2019 menunjukkan peningkatan nilai penjualan setiap tahunnya. Yang diakibatkan oleh industri ritel tradisional mulai digantikan oleh industri ritel modern, yang ditunjang dengan masuknya perdagangan *e-commerce* ditengah era modern saat ini. Berdasarkan data gambar diatas bahwa persentase pertumbuhan dari tahun ke tahun tidak menentu namun dapat disimpulkan untuk tahun 2019 pertumbuhan ritel modern di Indonesia akan tetap mengalami pertumbuhan, yaitu sebesar 10%.

Pertumbuhan ritel yang pesat menuntut adanya persaingan antar peritel khususnya pelaku ritel modern. Sejumlah ritel modern bersaing meningkatkan penjualan. Beberapa ritel modern berusaha mendongkrak keuntungan atau omset melalui jumlah produk yang ditawarkan ke konsumen. Untuk dapat memaksimalkan omset penjualan dibutuhkan strategi tertentu, seperti pengelolaan pada ragam produk yang dimiliki, para peritel modern harus memperhatikan hal semacam ini agar dapat bertahan pada persaingan dengan peritel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta (2008) yaitu faktor yang mempengaruhi omset penjualan salah satunya adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola produk. Faktor harga dan kelengkapan barang masih dianggap oleh para ritel modern

sebagai variabel utama dalam persaingan. oleh karena itu dengan menetapkan margin keuntungan kotor yang rendah sehingga dapat menjual barang dengan harga murah merupakan solusi bagi peritel modern untuk dapat bertahan dalam persaingan. Selain faktor harga dan kelengkapan barang, sejumlah faktor lain ikut serta mempengaruhi persaingan antar toko ritel, diantaranya yaitu faktor fasilitas dan tampilan. Para konsumen tentunya menuntut adanya kenyamanan berbelanja saat berada pada toko ritel, kenyamanan berbelanja para konsumen ditunjang dengan adanya fasilitas pada toko yang memadai dan tampilan toko yang membuat para konsumen semakin tertarik untuk berbelanja. Menurut Meerzorg (2003) dalam menjalankan bisnis retail perlu penerapan strategi *customer relationship*. Ritel modern dalam skala kecil kurang memperhatikan persoalan tampilan toko, maka dari itu ritel modern dalam skala kecil terkesan penataan barangnya cenderung kurang rapi, untuk pencahayaan yang terkesan redup, suhu ruangan yang kurang nyaman atau kurang dingin, terkadang *price tag* yang kurang pas atau bahkan tidak tepat terpasang pada rak *display* dan ruangan yang terkesan suram. Kondisi seperti ini tentu sangat berbeda dengan ritel modern berskala nasional, yang mana mereka sangat memperhatikan tampilan toko sehingga memang selalu terkesan dengan tampilan toko yang baik.

Selain faktor persaingan antar peritel, sebuah perusahaan khususnya toko ritel di Indonesia untuk meraih kesuksesan juga perlu mempelajari dan melakukan riset terhadap konsumen Indonesia yang memang memiliki karakter unik dalam hal berbelanja, dan karakter unik ini yang dimiliki para konsumen jelas berbeda-beda satu sama lain. Menurut Susanta (2007: 78) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Konsumen Indonesia biasanya suka bertindak *last minute*, saat berbelanja konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*.



Gambar 1.2. Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia
Sumber: Survei AC Nielsen (2016)

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (2016) memaparkan bahwa konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana, terlihat persentase konsumen Indonesia dalam melakukan proses pembelian, sebanyak 85% diantaranya cenderung melakukan *impulse buying*. Sisanya hanya sebanyak 15% konsumen Indonesia melakukan pembelian yang telah terencana atau dengan kata lain tidak melakukan *impulse buying*. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sangat tingginya perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen di Indonesia. Semakin banyaknya toko ritel atau pusat perbelanjaan modern di Indonesia, maka akan semakin meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen di Indonesia

Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai contoh pelanggan yang datang ke toko tidak ada niat sedikitpun untuk berbelanja namun hanya untuk berkeliling dan melihat-lihat saja, dengan adanya stimuli di dalam toko, misalnya terdapat produk yang sedang promo atau diskon, suasana dalam toko yang dapat membangun *mood*, dan pengaruh dari pelayanan yang ada di dalam toko sehingga akan muncul hasrat dalam diri untuk berbelanja sehingga menunjang adanya proses pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku keputusan pembelian memegang kunci penting dalam penjualan pada bisnis ritel, perlu adanya pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* pada konsumen, khususnya mengenai faktor yang mempengaruhinya. Pada konsumen Indonesia terdapat berbagai faktor selain faktor internal dan faktor eksternal yang dapat

mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen khususnya perilaku *impulse buying*, yaitu salah satunya adalah faktor *culture* atau budaya.

Indonesia dengan beragam suku dan budaya, menimbulkan berbagai macam perpektif keputusan pembelian. Setiap suku dan budaya tentunya memiliki karakteristik tersendiri, khususnya dalam keputusan pembelian. Salah satunya yaitu etnis Jawa. Secara umum, suku bangsa merupakan kelompok etnis dan budaya masyarakat yang berbentuk secara turun temurun. Sebagai bagian dari sistem budaya yang lahir di masyarakat, identitas dan atribut kesukuan dari suatu kelompok masyarakat yang akan diwariskan pada generasi berikutnya. Biasanya, secara kultural, identitas dan atribut suku bangsa langsung melekat pada setiap orang sesuai dengan suku bangsa dari kedua orang tuanya. Indonesia memiliki lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa, lebih tepatnya terdapat 1.340 suku bangsa di Tanah Air menurut sensus BPS tahun 2010. Suku Jawa adalah kelompok terbesar di Indonesia dengan jumlah yang mencapai 41% dari total populasi. Sedangkan di Kalimantan dan Papua memiliki populasi kecil yang hanya beranggotakan ratusan orang. Pembagian kelompok suku di Indonesia tidak mutlak dan tidak jelas, hal ini akibat dari perpindahan penduduk, pencampuran budaya, dan saling mempengaruhi.

Tabel 1.1
Suku Bangsa atau Etnis Terbanyak di Indonesia

Nama	Daerah	Jenis	Jumlah	Persentase
Jawa	Jawa	Jawa, Osing/Using, Tengger, Samin, Bawean/ Boyan, Naga, Nagaring, Suku-suku lainnya di Jawa	95.217.022	40,22%
Sunda	Jawa	Sunda	36.701.670	15,5%
Batak	Sumatera	Batak Angkola, Batak Karo, Batak Mandailing, Batak Pakpak Dairi, Batak Simalungun, Batak Tapanuli, Batak Toba, Dair	8.466.969	3,58%
Betawi	Jawa	Betawi	6.807.968	2,88%

Sumber: Indonesia.go.id (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa etnis Jawa merupakan etnis yang mendominasi di Indonesia yaitu hampir dari setengah populasi di Indonesia. Dengan total 40% populasi, etnis Jawa tentunya dapat dikatakan mencerminkan

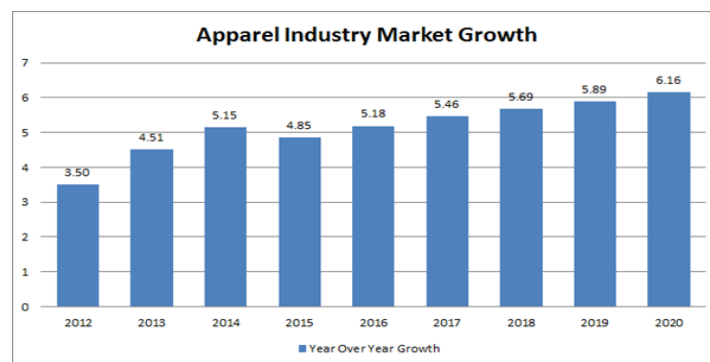
karakteristik masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Pola perilaku yang dilakukan para masyarakat etnis Jawa akan lebih timbul dan mencolok dibanding etnis lainnya.

Dalam penelitian ini dipilihnya konsumen etnis Jawa sebagai subjek penelitian yaitu populasi etnis Jawa yang tertinggi hampir dari setengah total populasi di Indonesia, dianggap dapat mewakili karakteristik perilaku konsumen di Indonesia. Selain karena dominasi populasi masyarakat etnis Jawa di Indonesia, alasan lain dipilihnya konsumen etnis Jawa sebagai subjek penelitian adalah masyarakat etnis Jawa yang tentunya berwilayah di pulau Jawa didukung dengan infrastruktur yang lebih memadai dibanding pulau lain di Indonesia, hal ini tentu saja sangat menunjang kemajuan ekonomi di Indonesia, dan tentunya menjadikan pulau Jawa sebagai pulau paling produktif dibandingkan pulau yang lain di Indonesia, dan dapat dikatakan pulau Jawa sebagai pusat ekonomi di Indonesia.

Menurut penelitian Helmi (2013) etnis Jawa mencirikan konsumen yang spontan dalam berbelanja. Konsumen etnis Jawa mengaku telah memiliki rencana untuk membeli sesuatu saat menuju toko ritel, tetapi rencana itu cenderung tidak rinci. Sehingga mudah terjadi perubahan produk yang dibeli berbeda dengan apa yang direncanakan, dan kemungkinan membeli lebih banyak dari apa yang direncanakan adalah menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini juga benar-benar dimanfaatkan peritel dengan merangsang pembelian spontan melalui suasana toko yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen Jawa menunjukkan perilaku yang hedonis, yang mana konsumen etnis Jawa sangat menyukai kegiatan belanja. Konsumen etnis Jawa datang ke toko ritel tidak lagi didominasi oleh niat belanja fungsional, tetapi juga dengan adanya niat belanja untuk rekreasi. Konsumen Jawa lebih memiliki loyalitas yang tinggi dalam berbelanja, mereka memiliki produk favorit untuk produk yang sering dibeli, bahkan mereka cenderung berbelanja di toko yang sama. Gaya belanja konsumen Jawa yang cenderung setia diduga sangat berkaitan dengan nilai personal orang etnis Jawa. Konsumen Jawa lebih peka terhadap penawaran promosi di toko ritel. Promosi di toko ritel sebagian besar adalah program pemotongan harga (diskon) baik yang dilakukan produsen maupun pihak toko. Reaksi yang peka terhadap promosi terlihat dari sikap preferensi mereka

untuk lebih memilih atau membeli produk promo dengan tujuan memanfaatkan adanya keuntungan yang ditawarkan. Gaya belanja spontan atau *impulsive* yang dimiliki konsumen Jawa membuat tingginya gaya belanja yang peka terhadap promosi. Gaya belanja unik yang dimiliki etnis Jawa dapat berlaku berbeda di setiap format toko dan industri ritel.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri ritel yang paling maju di dunia, hampir setiap hari perusahaan akan memperkenalkan mode baru. Hal ini menunjukkan cepatnya perubahan yang dihadapi pasar Industri *fashion* menjadi salah satu alasan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. *Brand fashion* global sekarang meliputi seluruh pasar di dunia termasuk penjualan produk *fashion* pada pasar Asia, terutama di Korea, Jepang, India dan China (Morton, 2002; Bryck, 2003).



Gambar 1.3. Pertumbuhan Industri *Fashion* di Dunia
Sumber: *Fondation for Economic Education* (2020)

Berdasarkan data dari *Fondation for Economic Education* (FEE), industri *fashion* global telah mengalami pertumbuhan tahunan sejak 2011. Dari data gambar grafik diatas menunjukkan dominasi pertumbuhan industri *fashion* tiap tahunnya. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2015, namun tidak membuat industri *fashion* menjadi lesu, karena ditahun setelahnya yaitu pada tahun 2016 kembali mengalami kenaikan pertumbuhan terhadap industri *fashion*, bahkan melebihi pertumbuhan industri pada tahun 2014, dan terus mengalami kenaikan ditahun-tahun berikutnya hingga pada tahun ini. Hal ini membuktikan industri *fashion* sangat diminati di seluruh dunia, dan pertumbuhannya termasuk stabil disetiap tahunnya. Dengan pertumbuhan yang terbilang stabil tersebut, menjadi titik

celah di berbagai negara untuk menumbuhkan ekonomi negaranya melalui industri *fashion*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19%. Pada awal tahun 2019, industri pakaian mengalami peningkatan yang cukup pesat. Selama tiga bulan pertama, pada industri pakaian mencatatkan pertumbuhan industri paling tinggi, yaitu persentasenya mencapai 18,98%. Persentase tersebut naik signifikan dibanding periode yang sama tahun 2018 lalu yang berada di angka 7,46% dan juga mengalami peningkatan selama 2018 sebesar 8,73%. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan, produksi oleh industri manufaktur besar dan sedang (IBS) pada kuartal I tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,45% jika dilihat perbandingannya dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan produksi IBS tersebut karena menumpuknya permintaan dari sektor industri tekstil dan juga didukung dari sektor ekspor (Apfia, 2019).

Seiring dengan arus modernisasi, industri *fashion* di Indonesia kini semakin berkembang, alasan lain semakin berkembangnya produk *fashion* yaitu karena produk *fashion* merupakan produk yang termasuk dapat dikonsumsi dalam jangka panjang. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Di Indonesia khususnya Jawa Timur industri *fashion* semakin berkembang, para peritel mulai bergerak membuka *store* di sejumlah Mall di Surabaya, baik industri luar negeri maupun industri lokal mulai membuka gerainya masing-masing. Zara termasuk *brand fashion* yang keberadaannya cukup mendominasi di Indonesia khususnya di Surabaya, Sutandi Purnomosidi sebagai Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) daerah Jawa Timur, mengatakan bahwa industri *fashion* sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dan pertumbuhan industri *fashion* yang cukup signifikan ini didominasi oleh *brand* ternama seperti Uniqlo, H&M, Pull & Bear, dan Zara.

Persaingan bisnis pada industri *fashion* dapat terbilang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis *fashion* dalam menawarkan produk yang dijual sehingga konsumennya dapat tertarik. Berbagai cara dan metode telah dilakukan oleh para pemasar dalam menawarkan produk, mulai dari menawarkan

produk dengan keluaran terkini, menonjolkan kualitas yang paling baik, menunjukkan ciri khas, dan sampai pihak toko pun tidak segan untuk memberikan penawaran harga yang miring (murah), semua usaha tersebut dilakukan agar para peritel tetap eksis dalam persaingannya dengan peritel lain. Dalam persaingan bisnis khususnya industri *fashion*, perusahaan diharapkan selalu memiliki inovasi baru dalam produknya, karena membuat inovasi adalah cara yang memang paling ampuh untuk menarik minat konsumen, supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang lama.

Perusahaan dan peritel dalam industri *fashion* telah banyak tersebar dan menjamur di seluruh dunia. Salah satu perusahaan besar dan terkenal yang telah menciptakan beragam jenis produk *fashion* adalah Zara. Berasal dari negara Spanyol, Zara didirikan oleh Amancio Ortega di La Coruna. Awalnya Amancio memulai terjun di dunia bisnis *fashion* dengan mengkhususkan pada perancangan dan produksi pakaian malam dan pakaian dalam yang memiliki kesan *fashionable*.

Zara telah banyak menyita perhatian para konsumen, di Eropa Zara menjadi *brand* pakaian sekaligus pengecer yang terkemuka, predikat tersebut sangat wajar didapat Zara karena beragam pilihan jenis produk yang ditawarkan oleh Zara kepada para konsumennya dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi. Setiap tahunnya Zara mampu mencapai target pembuatan produk sebanyak 30.000 item produk yang berbeda, sekitar tiga kali lipat jika dibandingkan dengan yang dapat dibuat *brand* lainnya (Bantingan, 2013).

Sebagai *brand fashion* dengan skala global, Zara bersama Inditex Group mulai resmi masuk ke negara Indonesia pada bulan Agustus 2005 melalui PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAP) (Firdaniaty, 2007). PT. Mitra Adi Perkasa Tbk sejak tahun 1999 mengusulkan Zara memiliki hak eksklusif, karena kondisi internal di Indonesia yang kurang stabil, maka usulan tersebut baru dapat diwujudkan pada tahun 2005 oleh Inditex, MAP diberikan izin oleh Inditex untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia. Zara pada saat awal masuk Indonesia mendapat sambutan yang baik dan mendapat respon positif tentu dengan itu Zara dapat diterima di pasar *fashion* Indonesia, hal inilah yang membuat MAP akhirnya merasa puas diri. MAP hadir di 64 Kota Indonesia, yang terdiri lebih dari 100 konsep ritel.

Tabel 1.2
Top 5 Brand Fashion Terbaik di Indonesia

BRAND	PERSENTASE TOP BRAND INDEX			
	2016	2017	2018	2019
The Executive	15,2%	22,1%	26,9%	23,1%
Mint	13,1%	13,4%	20,2%	16,4%
Zara	7,2%	12,9%	14,8%	14,3%
Mango	3,4%	1,9%	7,0%	9,3%
Saint Laurent	-	-	9,4%	7,0%

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data persentase *Top Brand Index* yang membuktikan bahwa terdapat 5 *Brand Fashion* terbaik di Indonesia pada periode tahun 2015 hingga 2019. Diantara 5 *Brand Fashion* pada tabel diatas, Zara termasuk salah satu yang masuk dalam *Top Brand Index* di Indonesia dan stabil menduduki posisi ketiga. Zara dapat bersaing dengan *Brand-brand* ternama seperti The Executive yang menduduki peringkat pertama, kemudian disusul oleh *brand fashion* Mint di peringkat kedua, dan tepat dibawah *brand* Zara disusul oleh *brand* Mango dan Saint Laurent di peringkat ke 4 dan ke 5. Berdasarkan data diatas persentase *Top Brand Index* pada brand Zara didominasi oleh kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 persentase *Brand Index* Zara sebesar 7,2%, pada tahun 2017 terjadi kenaikan persentase yang cukup signifikan yaitu menjadi 12,9%, dan pada tahun 2018 kembali terjadi kenaikan persentase menjadi 14,8%. Pada tahun 2019 Zara mengalami penurunan *Brand Index* dengan persentase sebesar 14,3%. Hal ini tentunya menjadi peringatan dini bagi Zara. Penurunan persentase *brand index* dapat dipicu oleh banyak hal salah satunya pada *market share* yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Konsumen Indonesia adalah salah satu yang memiliki perilaku pembelian tak terencana sehingga sering timbulnya *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan Zara sebagai objek penelitian, yang mana dipilihnya Zara sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa alasan, yang pertama Zara memiliki target market konsumen usia remaja, hingga dewasa. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Zara adalah *prestige* tersembunyi yang dimiliki di setiap produk Zara yang membuat semua kalangan dapat

mengkonsumsinya (Ronizuyirman, 2012). Selain karena segmentasinya, pada penelitian ini menggunakan variabel yang termasuk dalam *culture factors*, yang mana salah satunya yaitu variabel *masculinity*. Pada variabel *masculinity* didefinisikan untuk mengetahui tolok ukur pencapaian kesuksesan dan berorientasi pada nilai kompetitif untuk pembandingan antar individu, pada kasus ini menurut Handi (2020) konsumen Indonesia salah satunya konsumen Jawa sebagai subjek penelitian lebih memilih produk buatan luar negeri untuk menonjolkan dirinya kepada orang lain, masyarakat Indonesia akan lebih dianggap terpandang jika mengkonsumsi produk buatan luar negeri. Menurut Handi (2020) konsumen Indonesia lebih suka buatan luar negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karena masyarakat Indonesia menganggap kualitas produk luar juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia (Handi, 2020). Dari pemaparan alasan diatas menjadikan landasan dipilihnya Zara sebagai objek penelitian dibandingkan toko *fashion* lainnya termasuk toko *fashion* atau produk *fashion* dari dalam negeri.

Perilaku pembelian memiliki dua macam pola yaitu pembelian terencana (*purchase Intention*) dan pembelian tidak direncanakan (*Impulsive Buying*) (Loundon & Bitta, 2011). Pembelian tak terencana atau *impulse buying* adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan dengan diikuti dorongan untuk dapat membeli suatu produk sesegera mungkin pada saat itu juga dengan rangsangan emosi positif yang kuat terhadap suatu produk tersebut. Sehingga seringkali pembelian secara *impulsive* ini tidak memperhatikan akibat negatif. Proses pembelian terdiri dari beberapa sifat, yaitu bersifat rasional dan emosional. Pada pembelian yang bersifat rasional, pertimbangan yang cermat serta melakukan pengamatan dan evaluasi produk secara fungsional adalah kunci dari para konsumen menentukan keputusan pembelian. Sedangkan pembelian yang bersifat emosional, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen murni didasari oleh faktor emosi. Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang pertama yaitu Kognitif (*Cognitive*), aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada pemikiran

atau persepsi tiap individu. Dan yang kedua yaitu aspek Emosional (*Affective*), aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen.

Penelitian Ali dan Sudan (2018) tentang pengaruh dari faktor budaya terhadap *Cognitive dan Affective Impulse Buying*, menyatakan faktor budaya yang meliputi variabel *Collectivism, Power Distance, Uncertainty Avoidance*, dan *Masculinity* berpengaruh positif terhadap *Cognitive dan Affective Impulse Buying*. Faktor budaya yang meliputi variabel-variabel tersebut adalah teori dari Hofstede yang dipakai oleh beberapa peneliti untuk meneliti budaya di suatu atau di beberapa negara yang berbeda, dan selalu berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* termasuk aspek didalamnya yaitu aspek *Cognitive dan Affective Impulse Buying*. Penelitian lain oleh Abraham dan Dameyasani (2013) tentang pengaruh dari faktor budaya (*Collectivism, Power Distance, Uncertainty Avoidance*) dan *Symbolic meaning of money* terhadap *Impulsive Buying* dalam aspek *Cognitive dan Affective*, menyatakan faktor budaya berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari aspek *Cognitive dan Affective*. Penelitian saat ini meneliti tentang faktor budaya yang terdiri dari 4 variabel yaitu *Collectivism, Power Distance, Uncertainty Avoidance*, dan *Masculinity*, karena variabel *Masculinity* tidak diteliti oleh Abraham dan Dameyasani (2013). Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel *Symbolic meaning of money* karena akan berfokus pada pengaruh variabel budaya pada *Impulse Buying* ditinjau dari aspek *Cognitive dan Affective*. Untuk penelitian saat ini subjek yang dipilih berfokus pada konsumen dengan budaya Jawa, dan menggunakan objek toko *fashion* Zara di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Collectivism* berpengaruh terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
2. Apakah *Power Distance* berpengaruh terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
3. Apakah *Uncertainty Avoidance* berpengaruh terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?

4. Apakah *Masculinity* berpengaruh terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
5. Apakah *Collectivism* berpengaruh terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
6. Apakah *Power Distance* berpengaruh terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
7. Apakah *Uncertainty Avoidance* berpengaruh terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?
8. Apakah *Masculinity* berpengaruh terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari disusunnya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh dari *Collectivism* terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh dari *Power Distance* terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh dari *Uncertainty Avoidance* terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh dari *Masculinity* terhadap *Cognitive Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh dari *Collectivism* terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh dari *Power Distance* terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh dari *Uncertainty Avoidance* terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.
8. Mengetahui pengaruh dari *Masculinity* terhadap *Affective Impulse Buying* pada konsumen Jawa toko Zara di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian perilaku konsumen yang berhubungan dengan dimensi budaya yang terdiri dari *Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance* dan *Masculinity* terhadap *Cognitive dan Affective Impulse Buying*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang *Impulse Buying* terutama kaitannya dengan *Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance* dan *Masculinity*

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi toko *fashion* Zara yang berbasis *customer* di Indonesia, dalam rangka keterkaitan dari *Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, dan *Masculinity* dalam pengaruhnya terhadap *Cognitive dan Affective Impulse Buying*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab akan disusun menggunakan sistematika penulisan seperti yang akan dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori dari beberapa variabel dalam penelitian ini, juga dijabarkan pengaruh antar beberapa variabel yang telah dihipotesiskan, dan juga model penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definii operasional variabel, alat dan metode

pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, pengujian data, persamaan struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari peneliian, mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga saran yang mungkin bisa diperbaik di penelitian-penelitian serupa di kemudian hari.