

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, pertumbuhan *mall* atau *shopping centre* di Indonesia semakin bertambah. Menurut data yang dikutip dari Syailendra (2013) menyatakan bahwa pertumbuhan *mall* di Jakarta telah mencapai 173 unit *mall*. Kawasan Jakarta Selatan merupakan penyumbang terbesar dalam hal pertumbuhan *mall* yaitu sebesar 21,8 persen atau sekitar 854.700 meter persegi. Bahkan menurut data yang dilansir oleh Cushman dan Wakefield dalam Syailendra (2013) menyatakan bahwa setiap tahunnya jumlah *mall* bertumbuh sebesar 3,9 persen. Kini perkembangan *mall* di Surabaya mencapai 32 unit *mall* dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya (Japarianto dan Sugiharto, 2011). Kelahiran *shopping mall* di Surabaya diawali dengan adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Surabaya Mall pada tahun 1986.

Data pertumbuhan *mall* tumbuh seiring dengan data pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun, yang disajikan pada Tabel 1.1 yaitu pada tahun 2011 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 126,6 jiwa/km², tahun 2012 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 128,4 jiwa/km², dan tahun 2013 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 130,2 jiwa/km², serta pada tahun 2014 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 132 jiwa/km².

Perkembangan industri *fashion* juga didukung oleh nilai pasar (*market size*) industri tekstil dan *fashion* di Indonesia yang cukup menjanjikan. Pada tahun 2015 diestimasikan mencapai US\$ 15,19 miliar atau setara Rp 208 triliun (Maizer, 2016). Dengan bertambahnya jumlah *mall*, pertumbuhan penduduk Indonesia, dan nilai pasar pada industri *fashion* maka bisnis *fashion* dapat dijadikan peluang bisnis tersendiri bagi

pelaku bisnis (peritel). Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* menjual barang *fashion* khususnya pakaian. *Fashion* adalah jenis *tenant* utama dari sebuah *shopping centre*, yang berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready-to-wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika (Indonesia *Shopping Centers*, 30 Januari 2009; dalam Japarianto, 2011).

Tabel 1.1
Kepadatan Penduduk (jiwa/km²)

Negara Subjek Kependudukan	2011	2012	2013	2014
Indonesia	126,6	128,4	130,2	132
Inggris	257	258,5	259,9	261,4
Italia	201,5	201,9	202,1	202,2

Sumber: bps.go.id (2000)

Segmentasi gaya berpakaian (*fashion*), yang dikembangkan oleh Gutman dan Mills (1982) dalam Park dan Burns (2005) adalah faktor minat terhadap *fashion* yang terdiri dari empat dimensi yaitu: pedoman *fashion*, ketertarikan pada *fashion*, dan pentingnya berpakaian yang baik serta perilaku anti-*fashion*. *Fashion* yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dapat menjadi stimulus bagi perkembangan dunia *fashion* tanah air. Dikutip dari Maulana (2012), mengatakan bahwa tren *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Perkembangan tren pakaian yang selalu *up-to-date* menyebabkan masyarakat ingin terus membeli pakaian agar tetap *up-to-date*.

Pembelian Impulsif (*impulse purchase*) didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Pembelian impuls adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba

datang dengan kuat dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, serta tidak memperhatikan akibatnya. Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *impulse buying* salah satunya adalah konsumen sering melakukan pembelian barang secara spontan (Mowen dan Minor, 1998: 399-400). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli suatu barang (Rock, 1987; dalam Darrat *et al.*, 2016). Konsumen yang melakukan *impulse buying* akan cenderung mengalami penyesalan atau cemas, karena konsumen tertarik dengan adanya promosi pada pakaian tanpa memikirkan apakah model pakaian sesuai dengan dirinya atau tidak. Hal inilah yang dapat mendorong kecemasan didalam diri seseorang.

Gangguan kecemasan sosial (*Consumer Anxiety*) adalah perasaan khawatir yang ditimbulkan oleh ketakutan ditolak pada diri seseorang (Campbell *et al.*, 2005; dalam Vlachos *et al.*, 2010). Menurut Valence *et al.* (1988, dalam Darrat *et al.*, 2016) menekankan bahwa kecemasan konsumen merupakan sumber dari pembelian kompulsif.

Compulsive Buying digambarkan dengan pembelanjaan kronis yang timbul akibat respon negatif dari suatu kejadian. Orang yang cenderung berperilaku berfantasi lebih sering, cemas, dan rendah diri menunjukkan ciri-ciri perilaku pembelian kompulsif (Mowen dan Minor, 1998:218-219). Mowen *and* Minor telah mengembangkan alat untuk mengukur kecenderungan pembelian kompulsif, salah satunya adalah konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tidak memiliki uang untuk membelinya (Mowen dan Minor, 1998:218-219).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darrat *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *impulse buying* dan *consumer anxiety*, *consumer anxiety* dengan *compulsive buying*. Penelitian ini dilakukan di Louisiana Tech University dengan total

responden yang *valid* sebanyak 143 orang. Terdapat kelemahan dari jurnal riset yang telah diteliti, yaitu tidak terdapat objek produk atau toko dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *impulse buying* dan *consumer anxiety* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada produk *fashion* (pakaian) yang terjadi di masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Surabaya. Peneliti memilih menggunakan pakaian sebagai objek penelitian karena perkembangan tren pakaian yang selalu *up-to-date* dan berubah dengan cepat. Hal ini dibuktikan dengan adanya banyak pagelaran *fashion* di Indonesia, salah satunya adalah Indonesia *Fashion Week* yang diselenggarakan setiap tahunnya. Hal ini didorong pula oleh persaingan perancang busana yang membuat dan menghasilkan rancangan pakaian yang berganti sebanyak dua kali dalam satu tahun, yaitu pada musim *spring/summer* dan *fall/winter* dan berpaku pada rancangan *fashion* pada Negara New York, London, dan Paris, serta Milan. Perasaan cemas dan takut tertinggal tren pakaian terbaru menjadi faktor pendorong seseorang melakukan tindakan *compulsive buying*. Oleh karena alasan inilah, peneliti memilih topik tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Consumer Anxiety*?
2. Apakah *Consumer Anxiety* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying*?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang rumusan masalah yang telah dibahas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Consumer Anxiety*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Anxiety* terhadap *Compulsive Buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik: dapat memberikan kontribusi bagi penelitian manajemen khususnya di bidang ritel untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai *Compulsive buying*, *Consumer anxiety* dan *Impulse buying*.
2. Manfaat Praktik: untuk membantu memecahkan masalah mengenai pengaruh *Compulsive buying*, *Consumer anxiety* dan *Impulse buying* yang berguna bagi toko ritel, agar dapat memahami perilaku pembelian terhadap produk *fashion* khususnya pakaian di Surabaya serta dapat memberikan informasi atau bahan masukan untuk pengembangan bisnis ritel.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, hubungan antar variabel yang diteliti lalu merumuskan model penelitian, rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

BAB 3: Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

