

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, pasar tradisional mengalami penurunan peranannya dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Pertumbuhan bisnis ritel juga dipicu oleh jumlah konsumen yang semakin banyak yang mencari kenyamanan saat berbelanja. Fenomena meningkatnya ritel modern ini menghasilkan persaingan yang ketat dalam industri bisnis. Hal ini terjadi karena perubahan preferensi masyarakat yang cenderung menyukai produk-produk pabrikan, yang kemudian mengakibatkan peningkatan perputaran uang dalam sektor perdagangan serta jumlah konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan modern, terutama di daerah perkotaan.

Bisnis ritel sering dianggap sebagai cermin dari keadaan ekonomi suatu negara, terutama ketika pendapatan per kapita terus meningkat, hal ini menjadi peluang yang menarik dalam bisnis ritel. Setiap tahunnya, bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Angelita and Rachmi (2021), ditemukan bahwa bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan pesat. Hasil *Global Retail Development Index* (GRDI) 2021 yang dirilis oleh Lembaga konsultan A.T Kearney pada Januari 2022 juga menunjukkan bahwa Indonesia di peringkat ke-4 dari 200 negara berkembang lainnya (Gambar 1.1).

Gambar 1.1 Global Retail Development Index 2021

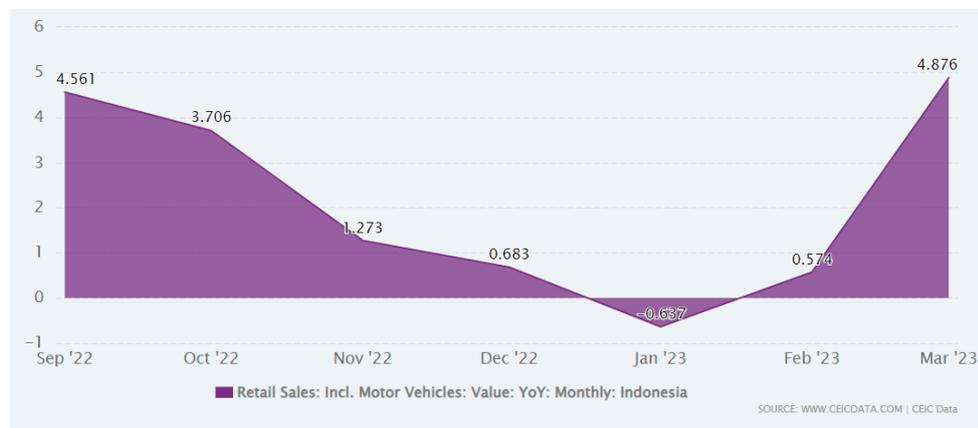
Figure

2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4

Sumber : kearney.com

Gambar 1.2 Indonesia's Retail Sales Growth 2022-2023



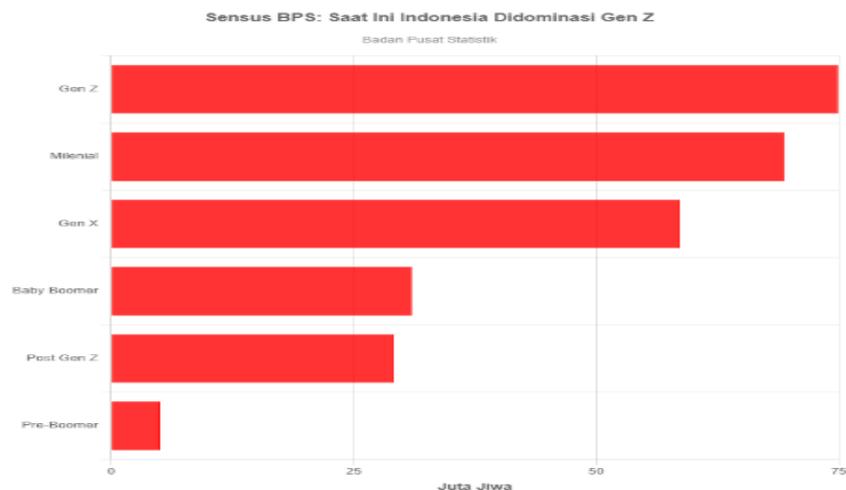
Sumber : ceicdata.com

Penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2021 mencapai jumlah sebesar 407 miliar dolar AS, yang mengungguli penjualan ritel Malaysia yang hanya mencapai 112 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia kuat dan siap dalam menghadapi persaingan pasar yang sengit dari negara-negara berkembang (Kearney.com, 2021). Berdasarkan *Indonesia's Retail Sales Growth* (Gambar 1.2) menunjukkan dari bulan September 2022 sampai dengan

bulan Maret 2023 penjualan ritel Indonesia juga mengalami peningkatan (Ceicdata.com, 2023).

Jumlah penduduk Indonesia adalah 278,69 juta orang, menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun 2023. Dalam grafik data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z (Gambar 1.3). Dalam data yang dirilis tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal (data.goodstats.id, 2023) .

Gambar 1.3 Populasi Generasi Z Indonesia



Sumber : data.goodstats.id

Kehadiran Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, menjadi hal yang positif bagi dunia bisnis, khususnya dalam sektor ritel. Data studi terbaru dari Global Web Index 2020 dalam Thred.com (2020) terkait gaya belanja generasi Z menunjukkan 41% Generasi Z lebih memilih ritel fisik daripada digital (Gambar 1.4).

Gambar 1.4 Gen Z Memilih Ritel Fisik

Physical vs. online retail

% of global internet users who prefer to do the following

● Gen Z ● Gen Y/Millennials ● Gen X ● Baby Boomers



Question: Typically, which of the following would you rather do? Source: GlobalWebIndex Q2 2020
 Base: 38,307 global internet users born between 1998-2004 • 66,243 born between 1984-1997 • 59,803 born between 1965-1983 • 14,866 born between 1956-1964

Sumber : thred.com

Data diatas menunjukkan bahwa Generasi Z menyukai keduanya. Bertentangan dengan gagasan bahwa penguasaan teknologi berkorelasi langsung dengan kurangnya keinginan untuk berbelanja di toko

Gen Z memiliki hubungan yang kuat dengan teknologi, yang membuat Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. tampilan gaya dan visual yang menarik, membuat tempat ritel offline tempat yang ideal untuk mengambil foto untuk dibagikan di sosial media. Berbelanja di dunia nyata memungkinkan pelanggan untuk mengiklankan kebiasaan belanja mereka kepada publik dengan cara yang tidak dapat mereka lakukan saat memesan secara online.

Dengan populasi yang luas dan daya beli yang tinggi, Generasi Z saat ini menjadi target pasar yang menarik bagi bisnis. Dengan demikian, peritel harus mempertimbangkan keputusan pembelian pelanggan sebagai kesempatan untuk mencapai tujuan bisnis mereka, yaitu meningkatkan omset penjualan

melalui transaksi yang dilakukan oleh pelanggan (Artana *et al.*, 2019). Salah satu taktik yang dapat digunakan oleh para pedagang ritel agar tetap bersaing di dalam industri perdagangan adalah meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pelanggan.

Utami (2017) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan saat berada di toko dan tidak direncanakan sebelumnya. Angelita dan Rachmi (2021) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kondisi yang diciptakan oleh ketersediaan produk toko dalam jumlah dan jenis produk yang sangat beragam, yang memungkinkan banyak pilihan yang dapat diperoleh dengan biaya yang rendah selama proses belanja. *Impulse buying* dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, termasuk ketika seorang penjual menawarkan barang kepada pelanggan potensial. Ketika konsumen sebelumnya membeli produk, mereka kadang-kadang tidak memikirkannya. Pembelian secara impulsif terjadi ketika pelanggan melihat barang atau merek tertentu, mereka menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena rangsangan yang menarik dari toko

Kenyamanan dan suasana yang menyenangkan di dalam sebuah toko memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dan ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang disajikan oleh toko (Isnaini dan Noerchoidah, 2021). Pengaturan suasana atau atmosfer di toko yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan kenyamanan, yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa nyaman berlama-lama di dalam toko tersebut. Ini berpotensi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan

pembelanjaan lebih banyak, bahkan merangsang potensi *impulse buying* (Artana *et al.*, 2019).

Store atmosphere atau suasana dalam toko merujuk pada berbagai elemen interior dan lingkungan di dalam toko, termasuk pencahayaan, pewarnaan, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi suasana di dalam toko dan pengalaman berbelanja konsumen (Angelita dan Rachmi, 2021). Kertiana and Artini (2019) juga menekankan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi lima indra konsumen dan memengaruhi emosi serta persepsi konsumen terhadap toko. Dalam menjalankan bisnis ritel yang sangat kompetitif seperti saat ini, menciptakan *store atmosphere* yang baik menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Strategi lain yang dilakukan peritel guna mendorong dan meningkatkan penjualan toko yakni melalui aktivitas promosi yang menarik seperti *price discount*.

Untuk menarik konsumen yang seringkali melakukan pembelian impulsif, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui penerapan *Price discount*. *Price discount* adalah langkah pengurangan biaya pembelian produk yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu, dengan maksud untuk menarik minat mereka dan memungkinkan produsen untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan (Kolter, 2009). Memahami konsumen sebagai kunci dalam proses pembelian produk adalah hal yang sangat penting, terutama ketika kita berusaha memahami fenomena pembelian impulsif dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan penjualan. Penawaran diskon harga adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi

terjadinya pembelian impulsif. *Price discount* merupakan strategi yang umum digunakan oleh perusahaan. Seringkali, konsumen merespons dengan cepat saat ada diskon pada produk tertentu, dan kita dapat melihat bahwa konsumen cenderung lebih bersemangat terhadap produk yang mendapatkan diskon daripada produk yang dijual dengan harga reguler. sehingga menjadikan seseorang memiliki kecenderungan *shopping lifestyle*.

Konsumen modern tidak selalu membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi mereka lebih suka membeli sesuatu untuk menunjukkan status, martabat, dan kesenangan. Mereka membeli produk terbaru agar tidak ketinggalan zaman. *Shopping Lifestyle* adalah komponen internal dari perilaku impulse buying (Mega Usvita *et al.*, 2022). Konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau gaya hidup. Konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan model produk terbaru yang menarik dan bermunculan. Kebutuhan konsumen yang beragam juga memiliki dampak besar pada perubahan pola gaya hidup, karena konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Perilaku pelanggan saat ini seringkali tidak memiliki rencana sebelumnya dan bahkan cenderung mendominasi pembelian.

Menurut Levy (2009:131) dalam (Putra dan Balqies, 2021) , gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) mengacu pada cara individu menjalani kehidupan mereka, termasuk cara mereka menggunakan waktu dan uang, jenis kegiatan pembelian yang mereka ikuti, serta pandangan dan sikap mereka terhadap dunia di sekitar mereka. Dengan waktu yang cukup, pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan uang yang cukup untuk

melakukan pembelian. Keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk pasti akan memengaruhi dorongan untuk membeli. Sebagian konsumen menggunakan waktu dan uang ini untuk berbelanja secara berlebihan, yang seringkali dipicu oleh rangsangan penawaran menarik yang disediakan oleh pengusaha ritel.

Salah satu ritel modern asing yang membuka peluang usahanya di Indonesia yaitu KKV. KKV, perusahaan milik China yang menjadi merek andalan pertama dari KK Grup, berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki jaringan ritel sebanyak 707 toko per Agustus 2023. KK Grup menjual berbagai produk dengan empat merek ritel: KKV, THE COLORIST, X11, dan KK Guan. Ritel KKV menawarkan berbagai macam barang dagangan istimewa dan unik mulai dari non-makanan hingga makanan dengan bangunan area toko yang sangat besar mulai dari 300 meter persegi hingga 3.500 meter persegi. Toko-toko ini menargetkan remaja dan dewasa, kelas konsumen yang memiliki daya beli yang kuat, selera fashion yang tinggi, dan kebutuhan gaya hidup yang meningkat (kkgroup.cn, 2023).

Toko KKV pertama di luar negeri dibuka di Indonesia, di Central Park Mall Jakarta. Per 30 Juni 2021, KKV memiliki 281 toko, 278 di antaranya di China, tersebar di 97 kota di 30 provinsi, dan 3 di antaranya di Jakarta, Indonesia (kkgroup.cn, 2023). KKV Indonesia telah berdiri selama tiga tahun dan telah membuka 35 cabang di berbagai kota di Indonesia pada Mei 2023. Cabang Surabaya terletak di Tunjungan Plaza Surabaya. Kelihaihan KKV memperkenalkan produk baru lewat konten menarik di akun media, serta

kehadiran *influencer* di media sosial menjadi salah satu hal yang dimanfaatkan untuk menarik konsumen. Per 30 Juni 2021, setiap toko KKV biasanya membawa lebih dari 20.000 SKU (Stock Keeping Unit) dari 18 kategori, termasuk mainan pop, kosmetik, perawatan kulit, makanan, dan produk sehari-hari.

Gambar 1.5 Store KKV Tunjungan Plaza Surabaya



Sumber : Potret peneliti pada lokasi penelitian

Dengan target market generasi Z yang memiliki perilaku *impulse buying* KKV menggunakan strategi unik dan kekinian. Dengan menyediakan speaker yang memainkan musik saat pelanggan berbelanja di toko, KKV menciptakan suasana di toko. Selain itu, pencahayaan diatur sedemikian rupa sehingga tepat mengenai objek. Ini dilakukan untuk membuat produk lebih mudah dilihat oleh pelanggan. Wewangian segar digunakan di toko untuk meningkatkan suasana hati pelanggan. Dengan mewarnai bangunan tokonya dengan pewarnaan kuning yang terang dan mencolok, KKV menciptakan identitas tokonya.

KKV pernah menjadi fenomenal berkat inovasi dinding Instant Noodles-nya, yang menampilkan berbagai macam mie instan dari berbagai negara.

Inovasi ini terinspirasi dari *lifestyle* orang Indonesia yang gemar makan mie instan dan berhasil menarik perhatian generasi muda untuk mengunjungi toko ini dan mengabadikan momen dengan berfoto-foto. Selain menyediakan produk impor yang sulit ditemukan di toko-toko retail Indonesia, daya tarik KKV juga terletak pada beragam sudut foto yang menarik dan cocok untuk platform Instagram. Perpaduan unik antara produk yang beragam dan estetika toko telah menjadi kunci utama keberhasilan KKV.

Fenomena *impulse buying* yang terjadi zaman modern seperti sekarang ini dikarenakan gaya hidup atau *shopping lifestyle* di mall tidak hanya di kalangan remaja atau anak muda, tetapi juga di kalangan orang yang sudah memiliki keluarga. Selain memiliki suasana toko yang menyenangkan untuk berjalan-jalan dengan teman atau keluarga, pusat perbelanjaan juga menawarkan banyak diskon menarik untuk berbagai produk yang dijual. Selain itu, produk-produk yang dijual ditempatkan dengan rapi sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat barang-barang yang dijual.

Penelitian ini didasari oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu tentang store atmosphere terhadap impulse buying. Didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Windyaningrum dan Sudarwanto (2022) tentang suasana toko terhadap keinginan membeli, penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi keinginan membeli pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya secara positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti Wahyu Saputri (2020) dalam studi “Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse

Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo” Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut berarti apabila store atmosphere ditingkatkan, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan impulse buying pada konsumen generasi Z di Gerai Miniso Cabang Kota Solo.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh price discount terhadap impulse buying oleh Septian (2017) menunjukkan dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga diskon terhadap impulse buying konsumen di azwa parfume Pekanbaru bahwa variabel harga diskon berkontribusi positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, penelitian Sari dan Faisal (2018) menunjukkan bahwa hasil dari harga diskon tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

Studi sebelumnya terkait pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh Prasetya, Adhitya Yoga dan Savitri (2020) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja dengan impulse belanja. Namun, ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umboh *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa gaya hidup berbelanja tidak secara signifikan memengaruhi keinginan membeli konsumen wanita di MTC Manado. Ini karena nilai yang didapat dari data olahan SPSS sangat rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti ingin meneliti dan membuktikan kembali pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yang belum konsisten pada

beberapa penelitian sebelumnya dengan judul “**Pengaruh *Store atmosphere*, *Price discount*, dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Generasi Z Pada Store KKV Tunjungan Plaza Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *store atmosphere*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *store atmosphere*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* generasi Z pada pelanggan store KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat teori dan praktik yang relevan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya. Beberapa manfaat yang diharapkan antara lain sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai hasil dari pengembangan penelitian dan literatur tentang topik serupa, seperti pengaruh *store atmosphere*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memperkaya pengalaman, pengetahuan dan pemahaman akan banyak hal tentang *store atmosphere*, *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *impulsive buying* utamanya. Selain itu, penulis juga dapat memanfaatkan

langsung pengetahuan yang telah dipelajari selama kuliah untuk penelitian.

b. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan oleh peneliti lain yang sedang melakukan penelitian lebih lanjut tentang subjek yang relevan.

c. Bagi KKV Tunjungan Plaza Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk strategi pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan *impulse buying* konsumen melalui analisa *store atmosphere*, *price discount* dan *shopping lifestyle* membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.