

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan zaman yang semakin *modern*. Seperti halnya transportasi, komunikasi, tradisi, budaya, gaya hidup, dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan yang terjadi saat ini menyebabkan pembangunan mall atau *shopping center* di Indonesia semakin pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja (APPBI) menyebutkan bahwa hingga tahun 2019 tercatat ada 321 pusat perbelanjaan yang tersebar di Indonesia dengan berbagai kelas dan ukuran. Pada tahun 1980-an, industri ritel di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Soliha (2008) menjelaskan bahwa perkembangan industri ritel di Indonesia merupakan dampak dari pertumbuhan masyarakat kelas menengah sehingga permintaan atas toko ritel modern mulai bermunculan. Industri ritel Indonesia sempat mengalami perkembangan yang pesat pada tahun 2010 hingga 2013 (Kompas, 2013). Kejayaan ritel di Indonesia terjadi pada tahun 2012-2013, di mana tingkat pertumbuhan sektor ritel di Indonesia tercatat mencapai 14-15% (Kompas, 2017). Jika dibandingkan dengan pertumbuhan perekonomian nasional pada saat itu yang berada pada angka 6,23 persen dan 5,78 persen, maka di tahun 2012-2013 lah pertumbuhan sektor ritel dinilai signifikan (Kompas, 2013). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri ritel di Indonesia melambat.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Nilai Penjualan Ritel Indonesia Tahun 2011-2019

Sumber: CEIC (2019)

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 hingga 2017 pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia tergolong baik. Pertumbuhan tertinggi ritel di Indonesia terjadi pada tahun 2014. Namun, pada akhir 2017 pertumbuhan ritel di Indonesia mulai mengalami perlambatan, bahkan pertumbuhan industri ritel sempat negatif pada 2018 dan 2019. Bukti nyata yang dapat dilihat secara langsung adalah tidak sedikit gerai toko ritel yang ditutup. Dilansir dari Kata Data (2019), fenomena tutupnya banyak gerai retail besar di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari perubahan pola belanja dan gaya hidup masyarakat, perubahan strategi bisnis dari masing-masing perusahaan, dan yang terutama karena berkembangnya bisnis retail daring.

Kemajuan bisnis ritel tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks, tetapi juga disebabkan oleh perilaku masyarakat *modern*. Perilaku masyarakat *modern* saat ini dapat

mengubah kebiasaan masyarakat yang awalnya mengisi waktu luang dan liburannya dengan berekreasi ke tempat-tempat wisata, sekarang beralih ke pusat perbelanjaan/mall. *Department store* merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia. Menurut Direktorat Jendral Dalam Negeri, *department store* adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain.

Department store di Indonesia berkembang pertama kali pada tahun 1962 dengan dibangunnya Sarinah *department store* di Jakarta. Lahirnya Sarinah mendorong munculnya *department store* lain di Indonesia seperti Matahari, Ramayana, Centro, Parkson, Metro, dan lain-lain. Persaingan bisnis *department store* di Indonesia semakin besar dengan semakin bertambahnya jumlah *department store* di Indonesia saat ini. Jumlah gerai Matahari di Indonesia tercatat ada 159 hingga akhir tahun 2018 (matahari.co.id). Namun di tahun Mei 2020 ini tercatat 154 gerai format besar yang masih beroperasi. Hal ini diakibatkan adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, sehingga peutupan sementara dialihkan ke *online channel* melalui Mataharimall.com (cnbcindonesia.com).

Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan mulai awal April 2020 telah memaksa sebagian besar kegiatan bisnis berhenti sementara, termasuk sektor ritel. Kondisi tersebut berdampak pada pengelolaan pusat perbelanjaan yang semakin menderita kerugian akibat dari penjualan yang terus mengalami penurunan. P Insiden Covid-19 telah memukul keras peritel Lippo Group, PT Matahari Department Store Tbk. Dalam kinerjanya yang

dipublikasikan, kinerja Matahari department store pada kuartal pertama tahun 2020 tampak menurun secara signifikan pada paruh pertama tahun ini.

Emiten dengan kode nama LPPF selama triwulan semester I - 2020. 357,87 miliar pada semester pertama tahun ini. kerugian Rp. Angka ini setara dengan minus 130,8 persen saat Matahari Dept Store masih meraup pendapatan hingga Rp 1,16 triliun pada periode yang sama tahun lalu, biang keladi resesi. Pendapatan Matahari Department Store juga turun 62,12% year-on-year. hingga 2,25 triliun.

KEY FINANCIAL HIGHLIGHTS						
(In IDR Bn)	SECOND QUARTER			FIRST HALF		
	2020	2019	Variance %	2020	2019	Variance %
Gross Sales	1,215	7,230	-83.2%	3,933	10,548	-62.7%
SSSG%	-83.7%	1.7%		-62.9%	0.6%	
Sales mix:						
DP	38.8%	35.4%		36.9%	36.2%	
CV	61.2%	64.6%		63.1%	63.8%	
Gross Profit	429	2,553	-83.2%	1,343	3,727	-64.0%
GM%	35.3%	35.3%		34.1%	35.3%	
OPEX	(527)	(1,141)	-53.8%	(1,405)	(2,027)	-30.7%
OPEX%	-43.4%	-15.8%		-35.7%	-19.2%	
EBITDA	(98)	1,412	-106.9%	(62)	1,700	-103.7%
EBITDA Margin%	-8.1%	19.5%		-1.6%	16.1%	
Net Income	(264)	1,019	-125.9%	(358)	1,162	-130.8%
Net Income Margin%	-21.7%	14.1%		-9.1%	11.0%	

Gambar 1.2

Kinerja Matahari Dept Store Di Semester I 2020 Dibanding Periode Yang Sana Tahun Sebelumnya

Sumber : Annual Report Matahari, 2019

Pada semester I 2020, pertumbuhan same store sales growth (SSSG) atau rata-rata penjualan tiap gerai tergerus hingga 62,9 persen disebabkan penurunan

pos yang sama pada kuartal II/2020 yakni 83,7 persen. Adapun, berdasarkan segmennya, pendapatan dari penjualan produk eceran di wilayah Jawa masih menjadi penopang bisnis perseroan. Bisnis belum kembali normal dengan adanya pembukaan kembali pusat perbelanjaan. Berdasarkan pantauan di beberapa pusat perbelanjaan yang ada, lalu lintas pejalan kaki masih sekitar 30%-40%, atau masih di bawah volume rata-rata normal sebelum pandemi. Menurut Ketua Umum APPBI, Stefanus Ridwan, aktivitas di pusat perbelanjaan yang sepi dapat berlangsung hingga setahun ke depan, dan baru akan mulai naik secara perlahan setelahnya. Sementara itu, kenaikan penjualan secara *online* akan menjadi tantangan utama bagi pusat perbelanjaan. Penjualan *online* diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring adanya perubahan kebiasaan pada era kenormalan baru. Bahkan di tahun 2025, kenaikan penjualan *online* melalui *e-commerce* diprediksi dapat mencapai puluhan kali lipat (lokadata.id). Meski begitu, pusat perbelanjaan khususnya di Indonesia diperkirakan masih bisa bertahan. Dengan alasan bahwa mall bukan hanya sebagai tempat belanja tetapi juga sebagai tempat nongkrong, bersenang-senang, hingga bekerja.

Di Indonesia department store terbesar salah satunya ialah Matahari. Lokasi Matahari sebagai merek *fashion modern* yang berorientasi pada nilai telah mengubahnya menjadi destinasi *fashion* di kalangan konsumen kelas menengah. Matahari terus memasarkan produknya melalui berbagai saluran, meskipun demikian digital dianggap sebagai tempat yang semakin penting dalam bauran pemasaran, terutama pembayaran digital, Jaringan Display Google, dan eksperimen jaringan sosial, yang memberi Matahari keunggulan Instagram,

YouTube, dan Facebook. Sementara itu, basis data Matahari Rewards yang terdiri dari 7,9 juta anggota merupakan sumber yang kaya akan data sendiri yang semakin banyak digunakan untuk pemasaran digital yang tepat.

Matahari juga menggunakan diskon serta publisitas berdasarkan promosi, terutama sebelum acara penjualan musiman seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru Imlek dan periode 'Kembali ke sekolah'. Matahari juga melakukan kampanye dan berpartisipasi dalam acara seperti Jakarta Fashion Week dan Jakarta Children's Festival untuk meningkatkan profil dan nilai merek eksklusifnya, beberapa di antaranya secara rutin memimpin survei hasil. Matahari juga semakin mengkonsolidasikan diri dengan perkebunan sebagai Tujuan *Fashion* Utama Indonesia untuk segmen konsumen berpenghasilan menengah melalui asosiasi komersial eksklusif dengan merek internasional terkemuka seperti Disney. Matahari juga merealisasikan promosi dan kampanye dengan tema lokal di setiap gerai, terutama jika ada kompetensi aktif di area tersebut, dan menghubungkannya dengan pembukaan gerai baru, yang umumnya mendapat liputan media lokal melalui platform khusus. Merek Matahari yang dikenal luas secara nasional memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumen Indonesia. Hal ini meningkatkan semua komunikasi pemasaran perusahaan, yang menonjolkan logo dan slogan Matahari. *'Feel Good'*.

Dalam miliar Rupiah kecuali dinyatakan lain Tahun yang berakhir 31 Desember	2019	2018	2017	2016	2015	In billion Rupiah unless otherwise stated Years ended 31 December
Keterangan						Description
Penjualan Barang Dagangan	18,035.0	17,865.4	17,496.3	17,294.2	15,974.5	Merchandise Sales
Kenaikan Penjualan Barang Dagangan (%)	0.9	2.1	1.2	8.3	10.8	Increase in Merchandise Sales (%)

Gambar 1.3

Peningkatan Penjualan PT. Matahari Departement Store

Sumber : Annual Report Matahari, 2019

Untuk faktor peningkatan penjualan disebabkan oleh peningkatan Penjualan Barang Dagangan karena meningkatnya sebuah penjualan untuk gerai yang sama, terlebih kontribusi pada pertumbuhan gerai baru yang beroperasi belum cukup lama untuk dipertimbangkan sebagai pertumbuhan penjualan gerai yang sama (SSSG) dan gerai yang baru dibuka pada tahun 2019. Peningkatan penjualan barang pada tahun 2015-2019. mengakibatkan munculnya gerai-gerai baru. Seiring dengan bertambahnya basis pelanggan sasaran dan meningkatnya permintaan, Perusahaan telah meningkatkan penawarannya dengan mengadaptasi bauran produk yang dijualnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Renovasi toko juga dilakukan untuk menciptakan suasana toko yang lebih menarik bagi pelanggan.

Tahun 2019 merupakan tahun yang penuh tantangan, terbukti dengan masih minimnya pertumbuhan SSSG. Perseroan juga melakukan ekspansi dengan gerai baru (11, 9, 8, 8 dan 11 gerai masing-masing pada tahun 2015, 2016, 2017, 2018 dan 2019). Rata-rata jumlah transaksi meningkat selama periode tersebut (261 ribu Rp pada 2018, 272 ribu Rp pada 2019). Faktor-faktor ini menyebabkan pertumbuhan penjualan barang dagangan dan parameter kinerja keuangan lainnya seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Penjualan barang meningkat sebesar 169,6 miliar. Rp, atau 0,9%, dari 17.865,4 miliar. Rp 2018 menjadi 18.035,0 miliar Rp 2019 Peningkatan ini antara lain disebabkan oleh pembukaan 11 gerai baru di tahun 2019. di 2019 Penjualan pengiriman naik 2,6%, sementara penjualan ritel turun 1,8%.

Berdasarkan proyeksi anggaran Pemerintah, pertumbuhan PDB Indonesia diperkirakan akan mencapai 5,1%-5,3% pada tahun 2020, didorong oleh dimulainya kembali pengeluaran publik dan meredakan ketegangan perdagangan antara AS dan Cina. Namun, perkiraan ini kemungkinan akan direvisi karena wabah Covid-19, yang dapat berdampak signifikan terhadap ekonomi global. Terlepas dari ketidakpastian jangka pendek, prospek jangka menengah dan panjang untuk sektor ritel Indonesia tetap positif. Faktor pendukung yang akan mendorong pertumbuhan konsumsi yang berkelanjutan dalam beberapa dekade mendatang adalah kombinasi tren demografis dan sosial ekonomi, termasuk penurunan kemiskinan dan kelas menengah yang meluas, pertumbuhan upah yang konsisten, peningkatan urbanisasi, dan peningkatan daya tarik ritel dan *e-commerce* modern. Kehadiran ritel Matahari yang kuat dan kehadiran yang berkembang di kota-kota besar dan kecil memberikan posisi yang kuat bagi perusahaan untuk memanfaatkan tren ini. di 2019 Dengan 169 toko di 76 kota pada akhir 2016, bukan hanya department store terbesar di Indonesia berdasarkan ukuran, tetapi juga berdasarkan nilai ritel. Matahari tetap pada tujuannya *fashion* pilihan Indonesia dengan inisiatif merchandising yang cerdas.

Dalam beberapa tahun terakhir, Matahari telah membuat kesepakatan penjualan eksklusif dengan *brand-brand fashion* yang berorientasi pada nilai

internasional terkemuka, salah satunya Disney yang memungkinkan untuk terus meningkatkan penawaran barangnya yang *trend* dan terjangkau di semua kalangan. Semakin pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan menghadirkan sebuah peluang lain terhadap Matahari. Tahun 2019 untuk jenis pakaian menyumbang 14,6% dari pasar *e-commerce* yang berada di Indonesia, dan membuat segmen terbesar kedua setelah perjalanan. Perseroan telah dengan cepat meningkatkan kemampuannya di saluran ini. Terkait toko online-nya, MATAHARI.com, untuk sekarang berada di antara tiga portal mode teratas di Indonesia dan App Matahari mencatat 1,3 juta unduhan pada tahun pertama operasinya. Disamping itu, Matahari mempersiapkan kemampuan untuk ‘memenuhi-dari toko’ di setiap toko format besar, hal ini akan berpotensi menjadikan Perseroan yang akan susah disaingi dengan jaringan lebih dari 169 pusat pemenuhan secara nasional.

Menurut Nurlinda dan Christina (2020) tentang *Shopping Lifestyle* adalah pilihan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu, sebagai gaya hidup. Seseorang yang memiliki *shopping lifestyle* yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan akan gaya hidupnya, akan merasakan perasaan positif dan gembira apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.

Menurut Nurlinda dan Christina (2020), *positive emotion* yaitu keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan seorang konsumen. Sedangkan menurut Nurlinda dan Christina (2020) menyatakan bahwa perasaan positif menggambarkan sejauh mana seseorang

merasa, antusias, dan waspada yang mendorong seseorang untuk membeli secara *impulse*.

Menurut Nurlinda dan Christina (2020) menyebutkan perilaku *hedonic shopping* adalah pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Untuk itu konsumen seringkali mengalami *impulse buying* disebabkan didorong oleh sebuah keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi seperti fantasi, rasa senang, serta emosional. Terkait faktor *impulse buying* karena sebuah keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme seperti faktor emosi positif yang dirasakan. Dalam penelitian Maruf, (2006) pada Nurlinda dan Christina (2020) menjelaskan konsumen di Indonesia, dalam berbelanja lebih berorientasi pada tujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan ketika berbelanja.

Pembelian impulsif dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan fashion yang didasarkan pada kecenderungan mengikuti trenfashion. Keterlibatan fashion atau biasa disebut fashion involvement didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk fashion dalam Pangestu dan Santika (2019). Menurut Pangestu dan Santika (2019) menyatakan bahwa fashion involvement merupakan tingkat dimana konsumen memandang konsumsi akan pakaian sebagai pusat hidup mereka dan merupakan aktivitas yang berarti dan menyenangkan. Menurut Pangestu dan Santika (2019) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk fashion kemungkinan besar membeli produk fashion dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya

bisa dijelaskan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk produk fashion.

Produk *fashion* yang trendi dan *up to date* selalu ada di matahari departement store. Dengan tujuan untuk mentingkatkan *fashion lifestyle* masyarakat di indonesia agar bisa tampil lebih *fashionable*. Matahari Departement Store juga menawarkan dan memberikan pelayanan dan harga yang terbaik untuk masyarakat indonesia dalam kaitannya untuk menumbuhkan hedonis dalam berbelanja, perasaan hedonis tak di sadari akan memunculkan sikap untuk malakukan pembelian impulsif. Matahari Departement Store tidak ada jenuhnya menawarkan program yang menarik terhadap konsumennya, baik dalam bentuk potongan harga, diskon dan special price lainnya untuk menumbuhkan sikap *impulse buying* kepada konsumen.

Reseach gap dari beberapa penelitian terdahulu yang masih menunjukkan adanya kesenjangan dari variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening, di antaranya :

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dalam penelitian oleh R.A. Nurlinda dan Desi Christina (2020), Ni Putu Siska Deviana dan I Gusti Ayu Giantari (2016) dan Irma Sucidha (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan

Zafenya Umboh dkk (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh Achmad Choirul, Artanti dan Yessy Artanti (2019), Ni Putu Siska Deviana dan I Gusti Ayu Giantari (2016), Elleindan Yulia Hermanto (2016) dan Muhammad Bilal Ahmad dkk (2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan keempat hasil penelitian tersebut, Irma Sucidha (2019) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2020), Elleindan Yulia Hermanto (2016), Irma Sucidha (2019), Mohammad Falahad dkk (2017), Dipanjan Kumar Dey dan Ankur Srivastava (2017) dan Mirza A. Haq dan Salman Abbasi (2016) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Achmad Choirul, Artanti dan Yessy Artanti (2019) dan Muhammad Bilal Ahmad dkk (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2020) menjelaskan *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh kepada *positive emotion*. Sedangkan Anggraeni dan Anisa

(2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* yang dilakukan oleh Achmad Choirul, Artanti dan Yessy Artanti (2019) menjelaskan tentang *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2020), dan Achmad Choirul, Artanti dan Yessy Artanti (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sedangkan Diah dkk (2019) menyatakan *hedonic shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh R.A Nurlinda dan Desi Christina (2020), Elleindan Yulia Hermanto (2016), Irma Sucidha (2019), Muhammad Bilal Ahmad dkk (2018), Mohammad Falahad dkk (2017) dan Nadira Bessouh dan Djaouad Belkhir (2018) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Mirza A. Haq dan Salman Abbasi (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Positive Emotion*”**

sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Matahari Mall Kudus)”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation*.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *positive emotion* dan *impulse buying behavior*.
3. Obyek dalam penelitian ini adalah Matahari Mall Kudus.
4. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di Matahari Departemen Store Kudus.
5. Penelitian ini dilakukan bulan Januari – April 2022

1.3 Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya keinginan masyarakat dalam segi *fashion* membuat industri ritel gencar meningkatkan penjualan guna memenuhi Hasrat belanja masyarakat. Dalam hal ini PT Matahari Departemen Store yang beberapa tahun terakhir mambukukan penjual yang selalu meningkat. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian di iringi perasaan positif ketika mendapatkan penampilan yang di inginkan. Keterlibatan seseorang pada suatu produk *fashion* yang setiap waktu selalu berubah membuat masyarakat selalu memburu *fashion* yang di dorong dengan sifat hedonis yang ada pada masyarakat menimbulkan pembelian yang tak di rencanakan atau di sebut *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, ruang lingkup atau batasan masalah dan identifikasi masalah, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Rata-rata penjualan mengalami penurunan di tahun 2020 dibandingkan dari tahun 2015-2019 yang selalu mengalami kenaikan.
2. Kenaikan penjualan secara online menjadi tantangan bagi pusat perbelanjaan.
3. PSBB yang diberlakukan pemerintah berimbas pada ditutupnya sementara pusat perbelanjaan yang berakibat pada pembatasan perilaku konsumen untuk berbelanja.
4. Terdapat *research gap* atau perbedaan penelitian dari jurnal-jurnal terdahulu sebagai referensi oleh penulis mengenai variabel-variabel yang digunakan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?

5. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pelanggan Matahari Mall di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan informasi secara teoritis mengenai *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* secara langsung terhadap *impulse buying behavior* maupun tidak langsung dengan *positive emotion* sebagai perantaranya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi gambaran perusahaan terkait dengan pengaruh dari *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada produk-produk di Matahari Mall Kudus, serta menjadikan masukan dan evaluasi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada produk-produk di Matahari Mall Kudus.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering dijumpai dalam pembelian di Matahari Mall

Kudus sehingga dapat melakukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan.

