

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman menyebabkan terjadinya perubahan bagi segala aspek, salah satunya perubahan gaya hidup serta kebiasaan berbelanja. Kegiatan berbelanja yang semula terjadi di pasar tradisional, kini mulai bergeser ke ritel modern. Seperti yang terjadi pada masyarakat di kota-kota besar di Indonesia, sebagian besar dari mereka memiliki kebiasaan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja di ritel modern seperti supermarket, department store, mall/plaza dan lainnya.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile*, 2009) dalam Santy (2018:3), menunjukkan bahwa 82,2% konsumen Indonesia khususnya di Kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke mall. Dalam sebulan, mereka minimal sekali atau dua kali mengunjungi Mall. Kondisi tersebut hampir sama dengan kondisi konsumen di kota Bandung. Santy (2012) dalam penelitiannya melakukan survey awal terkait kunjungan ke Mall yang dilakukan oleh konsumen di kota Bandung dengan melibatkan 30 responden. Mereka yang mengunjungi mall umumnya di atas 7 kali dalam sebulan mencapai angka 40 %.

MARS Indonesia juga melakukan riset yang dimuat dalam “Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009” dan dikutip oleh Santy (2012:189), mengenai kapan mereka berkunjung ke mall yang dilakukan di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) menyebutkan bahwa 74,3 % mereka berkunjung ke mall pada hari libur, sedangkan pada hari kerja hanya 25,7%.

Pada hari libur, kota Palembang menduduki peringkat tertinggi dibanding ke tujuh kota lainnya dengan porsi 86,1%. Sedangkan pada hari kerja, Bandung meraih porsi tertinggi (40,3%). Ini artinya masyarakat Bandung memang paling gemar mengunjungi mall sekalipun pada hari kerja dan hal ini sesuai dengan survey awal dalam penelitian yang dilakukan oleh Santy (2012) dimana konsumen Bandung mengunjungi mall di atas 7 kali dalam sebulan sehingga mencapai angka 40%.

Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, salah satunya kelengkapan produk yang ditawarkan pada setiap mall dan juga banyaknya mall yang tersedia. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari wikipedia sampai dengan tahun 2020 terdapat 39 mall yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Bandung dan sekitarnya, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1.**  
**Mall di Kota Bandung**

No	Mall	No.	Mall
1	23 Paskal Shopping Center (Pasirkaliki)	20	Living Plaza Dago
2	Braga City Walk (Braga)	21	Miko Mall
3	Balubur Town Square (Baltos)	22	Lucky Square Mall
4	Bandung Indah Plaza (BIP)	23	Metro Dallas Plaza (MD Plaza)
5	Bandung Timur Plaza	24	Metro Indah Mall (MIM)
6	Bandung Trade Center (BTC)	25	Parahyangan Plaza
7	Bandung Trade Mall (BTM)	26	Paris Van Java Mall (PVJ)
8	Cihampelas Walk (Ciwalk)	27	Pasar Baru Square
9	Click Square	28	Pasar Baru Trade Center
10	Cimahi Mall	29	Paskal Hypersquare
11	Festival City Link (FCL)	30	Pasteur Hyperpoint )
12	Flamboyant Center	31	Plaza Cimahi
13	Gyan Plaza	32	Rancaekek Trade Center
14	Istana Bandung Electronic Center (Istana BEC)*.	33	Rajawali Plaza
15	Istana Building Commodities Center (IBCC)*	34	Riau Junction
16	Istana Plaza (IP)	35	Setrasari Plaza
17	ITC Kebon Kalapa	36	Surapati Core
18	Jatinangor Town Square (Jatos)	37	Trans Studio Mall Bandung
19	Kings Shopping Center 2	38	The Kings Shopping Centre

Sumber : Data Pada Web Wikipedia

Tanda \* : Mall Yang Menjual Item Khusus.

Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa berkunjung ke mall sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Banyaknya jumlah mall yang tersebar di

Bandung semakin menarik keinginan masyarakat untuk dapat berbelanja dan berkunjung. Letak mall di Bandung pun relatif dekat dengan pusat kota, hal ini membuat masyarakat mudah untuk menjangkau tempat tersebut.

Salah satu contoh mall yang terletak dipusat kota Bandung yaitu Paris Van Java atau biasa disingkat dengan PVJ. Mall yang memiliki konsep *Resort Lifestyle Place* ini berlokasi di Jalan Sukajadi, no. 131 – 139. Dengan luas toko 4,700 m<sup>2</sup> dan terbagi kedalam beberapa bagian, bangunan ini memiliki banyak sekali tenant yang terdapat pada Mall. Penulis mendapatkan daftar *tenant* secara rinci dari situs Wikipedia, berikut daftar di pusat perbelanjaan Paris Van Java:

**Tabel 1.2.**  
**Jumlah Tenant Paris Van Java**

Lantai	Penyewa
LG ( <i>Concourse Level</i> )	Carrefour, Biznet, Zojirushi, Xi Bo Ba, Kokumi, Bao Dimsum, Sagoo, A&W, OneZo, Warung Talaga, Cuts Premium Barber Shop, Chatime, Kkuldak, Solaria, Kids Smile & Smile, Steak Hotel by Holycow, Think Thai, Gyuunyuu, Fat Straw To Go, Cremeria Di Dee, Fruity Juice, Top Show, MM Juice, Mr. DIY, Delta Force Arena, Kid Zone, Wang Haeng Un, Bejo Helmet.
UG ( <i>Glamour Level</i> )	Kidz Station, Carter's Osh Kosh, D'Paris, Loly Poly, Central Watch, Columbia Sportswear, Playworks, Sip Money Changer, Casio, GNC Guardian, Bata, BRUNBRUN, Miniso, Gramedia, MG Sports & Music, FILA, The North Face, Nautica, SOGO, Planet Sports, Baskin Robins, Rumah Bagus, My Feet, Wood, Samsung, My Size, Opelon, Eustacia & Co, Travel X Perience, Stroberi, Neutral, Erafone, Kanini, Heartwarmer, Kay Collection, This is April, Astiga, Payless, Sports Station, Watch Club, Optik Tunggal, Et Cetera, New Balance, NIKE, Polo, Hush Puppies, Giordano, Cassandra, Dr. Martens, C&F Perfumery, Urban & Co, OWI Eyewear, Optik Melawai, Le Coq Sportif, Staccato, Max Fashion, Uniqlo, Manzone, Levi's Sketchers, Adidas Homecourt, Ilahui, The Executive, Birkenstock, Khaki Khakiku, Samba/Ipanema, Carla, N-Rebels, Pjey Sleepwear, Mothercare, ELC, Gingersnaps, WL Waxing, Sassi Beauty Nail & Spa, Mezzo, Optik Seis, KInderhaus, Hoops Station, Siti Khadijah, Button Scarves, Travelogue, Laundry Klin Point, Eiger, D'popos, Dairy Queen, Justice, Colourbox, Adidas Neo, Haagen Dazs, Symbolize, Sope & Dapper, Flormar, Kopi Lay, Watsons, In One, Advance, Xing Fu Tang, Uncle Tetsu, Kuma, Dot Bravo, Hokkaido Baked Cheese Tart, Gulu-Gulu, Ammata More, D'Lanier Chocolate, Startime, Waffle Cone, Fika Kedai Kafi, Machi, Gooma, Cubes, Honibi, Tutu Nail, Frenchie Sandal, Coppo, Climber.

GF (Resort Level)	SOGO, Converse, Marks & Spencer, Bershka, Ta Wan, Pepper Lunch, Shin Men, Tiga Wonton, Domino's Pizza, Sumoboo, KFC, Starbucks, Burger King, Bakerzin, Fish & Co, Shaburi Kintan, Lumiere, Liebeskind, Fossil, Timberland, Victoria Secret, Estore, Batik Keris, Bath & Body Works, Yves Rocher, En's Collection, Guess Jeans, Guess Accessories, Board Riders, Pedro, Rip Curl, Dorothy Perkins, The Body Shop, Clarks, Auntie Anne's, Kiehl's, L'occitane, Aldo, La Senza, Adidas Original, Mango, Everbest, In Time, Vans, Charles & Keith, Urban Icon, Innisfree, Laneige, Bonia, Donini, Shu Uemura, B&L, The People's Cafe, Sushi Groove, Pizza E Birra, Zenbu, Gyu-Kaku, Kate Spade, Michael Kors, D'Journal, Ita Suki, Hakata Ikkousha, Chew, Gula Merah, Caribou Coffee, Melissa, Just Wax, Sephora, Topman, Topshop, Zara, H&M, Stradivarius, Kipling, Sour Sally, Lacoste, Braun Buffel, Giordano Ladies, Zuki Suki, Raffel's, The Duck King, Ginza - Little Tokyo, Nahm Thai Suki, Samkim, Hers Denim, Birds & Bees, Samsonite, Pesona Jewellery, Sierra by Carol, Famous, Crackberry, Toriku, Lashtique, Smiley Dental Care, 807 Garage, Kaizen, Clean Bar, Sekar Djagat, Winslet Jewellery, Condotti, Swarovski, Teddy House, 202 Curated, Tik Tok, First Love Patisserie, Rita Batik Temporary, Pretty Pastels, Trixie, Copia, Swatch, Daily Fresh, Belly To Baby, Kaideuan, Kolecer, Boqin, Chiap Chin Mochi, Craft Lovers, Kamikadomu, Chiayo, Addict Tea, Mini Craft, Daimo, Paletas Wey, Bisou Patisserie, Amora, La Fresa, Aloha.
1 (Sky Level)	Celebrity Fitness, CGV Cinemas, Justus, Tous Les Jours, Richeese Factory, Game Master, Gardenice Rink, Calais, Janji Jiwa, Kopi Fisi Cafe, HSBC Lounge, Kamma Bar & Shop, Taiwan Dian Xin, Kidzoo, Hooray, Shihlin, Sushitei, Gyu Katsu, Magal BBQ, Apple Bee, SLCC, Heycha, Chao Phraya Thai Tea, Owl Cafe, Beta Aviary, Boulder Trampoline, Swasdee, Cats & Ice Cream, Alluvia, Blue Tower Coffee, Sweetale (Walls Cafe), Kopi Seru, Kuro Coffee,
P7	CGV Blitz Velvet Class, Queen Elizabeth Cendol, Moguri, Next Level, White Cone, Your Bag Spa, Sneakers 101, Potabox, Ixobox, I Toys, Ooy Raos, Dum Dum Thai Drinks
P12	Svarga
Soho Building	ZAP Clinic, Grab.

Sumber data: Web Wikipedia.

Dengan banyaknya tenant yang ada membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi mall Paris Van java. Dikutip dari Tribunnews.com pada tahun 2012 Head of Advertising & Promotion PVJ Mall, Mayang Novianty mengakui setiap kali libur datang, PVJ kerap menjadi buruan warga. Tidak terkecuali libur di akhir pekan. "Biasanya kalau libur panjang akhir pekan itu jumlah pengunjung tak jauh berbeda dengan libur akhir pekan ya. Dalam sehari, rata-rata 60.000-80.000 orang per hari datang ke PVJ Mall," (Sumber: <https://www.tribunnews.com/> diakses pada 02 Mei 2020).

Dengan banyaknya pengunjung yang hadir, dapat membuktikan bahwa mall menyediakan kebutuhan dan juga keinginan konsumen dalam satu lokasi yang strategis. Hal ini dapat memudahkan konsumen yang menginginkan segala sesuatu dengan praktis karena akan menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam berbelanja. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen ini yang harus diperhatikan oleh pemasar karena perilaku konsumen sangat beragam. Seperti bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan cukup berbeda dari masing-masing konsumen. Beberapa konsumen dapat mengendalikan kebutuhan dan keinginannya secara wajar, sementara beberapa memenuhinya dengan cara berlebihan dan tak terkendali atau dapat dikenal dengan perilaku pembelian kompulsif.

Untuk gambaran bagaimana perilaku pembelian kompulsif pada pengunjung mall Paris Van Java Bandung, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 responden. Hasil dari survey tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.3.**  
**Kuesioner awal Perilaku Pembelian Kompulsif**

No.	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah pernah dalam sehari anda tidak berbelanja?	83,3	16,7
2	Apakah anda merasa tergoda untuk melakukan aktivitas berbelanja?	76,7	23,3
3	Apakah anda sering membeli sebuah barang yang tidak di butuhkan, walaupun uang yang dimiliki tinggal sedikit?	53,3	46,7
4	Apakah anda pernah merasa menyesal karena telah berbelanja secara berulang-ulang?	70	30
5	Apakah menurut anda kegiatan berbelanja adalah sebuah cara untuk menghadapi stress kehidupan sehari-hari dan untuk bersenang-senang?	63,3	36,7
6	Apakah terkadang anda merasa bahwa ada suatu dorongan dalam diri yang mendorong untuk berbelanja?	80	20
7	Apakah anda pernah merasa bersalah setelah membeli suatu barang karena rasanya barang itu tidak diperlukan?	86,7	13,3

Berdasarkan tabel hasil survey awal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung Mall menjawab “Ya” dari setiap item yang ditanyakan. Walaupun terdapat 83,3% pengunjung ketika penulis menanyakan apakah pernah dalam sehari tidak berbelanja menjawab “YA”, sebagian besar dari mereka (76,7%) tetap merasa tergoda untuk melakukan aktivitas berbelanja. 80% pengunjung merasa bahwa kegiatan berbelanja adalah sebuah cara untuk menghadapi stress serta bersenang-senang. Sebagian besar dari mereka (53,3%) juga merasa sering membeli barang yang dibutuhkan walaupun uang yang dimiliki tinggal sedikit. 80% dari pengunjung merasa ada dorongan dalam diri untuk berbelanja. Kendati demikian, 86,7% merasa bersalah

setelah membeli satu barang yang tidak dibutuhkan dan 70% menyesal karena telah berbelanja secara berulang-ulang.

Dari jawaban-jawaban tersebut memberikan dugaan bahwa pengunjung mall Paris Van Java Bandung mempunyai kecenderungan untuk berperilaku kompulsif, dimana mereka tergoda untuk berbelanja serta cenderung membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan. Pengunjung merasa kecenderungan untuk adanya dorongan yang membuat mereka ingin berbelanja dan merasa menyesal karena telah berbelanja berulang-ulang.

Hal ini juga membuktikan pemaparan Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Santy (2018:10) tentang indikator perilaku pembelian kompulsif, antara lain: 1) *Tendency to spend*, yaitu potensi dan kemungkinan dalam diri seseorang bahwa ia menghabiskan uang secara tidak rasional. 2) *Reactive Aspect* yaitu ukuran dari reaksi dan responsive terhadap hal yang dimiliki oleh seseorang. Seorang pembeli kompulsif reaktif terhadap hal-hal seperti pakaian, perhiasan, buku dan aksesoris. 3) *Post-purchase guilt* adalah pernyataan bersalah penuh penyesalan biasanya setelah pembelian tentang perbelanjaan dan pengeluaran.

Faber dan O'Guinn dalam penelitian Ratih Kumala Sari (2016:363) mengatakan bahwa pembelian kompulsif sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Jika kita lihat dari pemaparan yang disampaikan oleh para ahli, perilaku pembelian kompulsif ini

berkaitan dengan emosi negatif yang dialami oleh konsumen dan berdampak pada pembelian yang tidak terencana dan tidak terkendali.

Fittria Muchnisa dan Sulaiman (2020:237) juga mengatakan bahwa pembelian tidak terencana ini bertujuan untuk mencari kesenangan pada proses pembeliannya. Konsumen merasa ada emosi negatif yang dirasakan dan ingin terbebas dari hal tersebut dengan berbelanja sebagai pelarian atau perilaku ini dapat dikatakan eskapisme. Pengunjung mall Paris Van Java Bandung menunjukkan hal yang sama dengan pemaparan yang telah disampaikan oleh para ahli. Hal ini dapat dilihat melalui survey awal yang dilakukan, sebagai berikut:

**Tabel 1.4. Kuesioner Awal Variable Eskapisme**

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda sering berkhayal/melamun?	80	20
2	Apakah anda mudah terbawa suasana?	76,7	23,3
3	Apakah anda sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi?	96,7	3,3
4	Apakah anda merasa lupa waktu saat melakukan kegiatan berbelanja?	73,3	26,7
5	Apakah anda sangat peduli tentang pendapat orang lain terkait diri anda?	66,7	33,3

Berdasarkan tabel hasil survey awal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung Mall menjawab “Ya” dari setiap item yang ditanyakan. Sebagian besar (80%) merasa sering berkhayal, 76,7% merasa mudah terbawa suasana. Hampir semua penunjung (96,7%) sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi. 73,3% dari pengunjungpun merasa lupa waktu saat melakukan kegiatan berbelanja dan 66,7% merasa sangat peduli tentang pendapat orang lain terkait dirinya.



Dengan pemaparan tersebut membuktikan bahwa pengunjung mall Paris Van Java memiliki sikap Eskapisme atau menghindarkan diri dari kesulitan. Pertanyaan pada tabel tersebut diadaptasi dari indikator mengenai eskapisme yang di kemukakan oleh Aadel A Darrat (2016:106).

Menurut Aadel A Darrat (2016:106) perilaku eskapisme dapat di ukur dengan beberapa indikator antara lain: 1) Sering berkhayal/melamun, pikiran yang sering berkhayal secara teratur merupakan tanda bahwa otak sedang bosan untuk melakukan hal-hal teratur. 2) Mudah terbawa suasana dalam aktifitas yang menyenangkan, bagi konsumen yang suka belanja kegiatan ini dianggap menyenangkan, tak ayal sering kali konsumen merasa lupa waktu disaat berada di suatu tempat perbelanjaan. 3) Sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi, disebut juga dengan “*overthinking*” biasanya muncul saat seseorang sedang menghadapi masalah atau tantangan.

N. Yee dalam penelitian Olkina Oxana Igorevna (2015:104) menganggap eskapisme sebagai cara untuk relaksasi dan menghindari masalah dunia nyata. Dalam hal ini konsumen yang memiliki perilaku eskapisme mencoba untuk menghindari emosi negatif dan mengalihkan perhatian mereka terhadap hal lain yang dianggap lebih menyenangkan berupa kegiatan berbelanja. Kegiatan eskapisme ini juga dapat dipengaruhi oleh emosi negatif lainnya seperti kecemasan konsumen.

Kecemasan ini berupa kondisi emosi dimana seseorang merasa gelisah, takut, khawatir pada situasi tertentu secara berlebihan terhadap sesuatu yang belum terjadi.

Untuk melihat lebih jelas, penulis juga melakukan survey pada pengunjung Mall Paris Van Java terkait kecemasan atau *anxiety*, berikut hasil survey yang didapatkan:

**Tabel 1.5. Kuesioner Awal Variable Kecemasan Konsumen**

NO.	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda sering merasa gelisah?	76,7	23,3
2	Apakah anda sering merasa ketakutan terhadap banyak hal?	63,3	36,7
3	Apakah anda sering merasa tegang dan kesulitan saat mengambil keputusan?	73,3	26,7
4	Apakah anda sering merasa kuatir?	73,3	26,7
5	Apakah anda merasa gugup bila dihadapkan akan suatu pilihan?	80	20

Dari hasil survey tersebut diperoleh bahwa 76,7% pengunjung sering merasa gelisah, 63,3% sering merasa ketakutan terhadap banyak hal 73,3% sering merasa kuatir, 80% merasa gugup bila dihadapkan pada suatu pilihan dan 73,3% merasa tegang dan sulit mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung sebagai responden memiliki kecemasan. Hal tersebut diukur oleh indikator kecemasan atau *anxiety* yang dikemukakan oleh Santy (2010:10), sebagai berikut: cenderung gelisah, penuh ketakutan, merasa kuatir, gugup dan tegang.

Ketika seseorang merasakan kecemasan dan juga eskapisme, kegiatan berbelanja yang biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bergeser menjadi sesuatu yang dilakukan untuk mengalihkan perasaan dan juga pikiran yang dirasakan. Hal ini tentunya dapat menyebabkan dampak yang negatif bagi konsumen, seperti pola hidup yang boros. Selain pola hidup yang boros, seseorang konsumen yang mengalami kecemasan akan cenderung mengambil keputusan yang terburu2 dalam berbelanja atau pembelian tidak terencana. Pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif ini bisa muncul karena beberapa faktor, salah satunya aspek-aspek dari emosi.

Menurut Peter dan Olson (2008;39) dalam Santy (2012:5) untuk mengukur pengaruh pembelian impulsif terdapat dua indikator yaitu kognitif dan afektif. Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*trust*). Sedangkan Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

Dari fenomena tersebut penulis juga melakukan survey awal yang sama seperti 3 variable diatas bahwa survey ini dilakukan pada 30 responden yang merupakan Pengunjung mall Paris Van Java. Hasil survey tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.6. Kuesioner Awal Variable Pembelian Impulsif**

No.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan?	66,70%	33,30%
2	Apakah anda sering membeli barang tanpa berpikir?	40%	60%
3	Apakah anda harus berjuang untuk meninggalkan barang yang menarik di sebuah toko?	63,30%	36,70%
4	Apakah anda merasa sulit untuk melakukan penawaran?	53,30%	46,70%
5	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya?	36,70%	63,30%
6	Apakah anda terkadang membeli sesuatu karena anda menyukainya bukan karena membutuhkannya?	80%	20%

Hasil survey tersebut menyatakan bahwa 66,70% pengunjung melakukan pembelian yang tidak direncanakan, 63,3% mengaku bahwa harus berjuang untuk meninggalkan barang yang menarik di sebuah toko. Walaupun hanya sebagian kecil (40%) yang merasa sering membeli barang tanpa berfikir dan 36,70% merasa ingin membeli bila melihat sesuatu yang baru akan tetapi sebagian besar (53,3%) merasa

sulit melakukan penawaran dan 80% pengunjung pun mengaku bahwa merasa membeli sesuatu hanya karena menyukainya bukan karena membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mall Paris Van Jva Bandung memiliki perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kondisi diatas maka peneliti ingin membahas dan meneliti lebih lanjut tentang hal tersebut dan akan di jadikan dalam bentuk karya akhir dengan judul penelitian **“Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang berdampak Pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung merasa sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan merasa sangat sulit untuk meninggalkan barang yang dianggap menarik disebuah toko.
2. Pengunjung juga mengaku sulit melakukan penawaran dan membeli sesuatu hanya semata karena menyukai produk tersebut, bukan karena membutuhkannya.
3. Pengunjung merasa sering gelisah, sering kuatir dan merasa sering ketakutan terhadap banyak hal.

4. Pengunjung juga merasa gugup bila dihadapkan terhadap suatu pilihan dan merasa tegang serta sulit mengambil keputusan.
5. Pengunjung merasa sangat peduli tentang pendapat orang lain terkait dirinya. Pengunjung mengaku mudah terbawa suasana, sering berkhayal dan sering memikirkan hal yang belum tentu terjadi. Selain itu, pengunjung merasa lupa waktu saat melakukan kegiatan berbelanja.
6. Pengunjung merasa tergoda untuk melakukan aktivitas berbelanja dan merasa bahwa berbelanja merupakan cara untuk bersenang-senang dan menghadapi stress.
7. Pengunjung juga merasa adanya dorongan dalam diri untuk berbelanja dan sering membeli barang yang tidak dibutuhkan lalu pengunjung juga mengaku bahwa sering merasa bersalah dan menyesal karena telah membeli barang yang tidak dibutuhkan secara berulang-ulang.
8. Pengunjung berperilaku kompulsif karena kegiatan berbelanja merupakan cara untuk menghindari stress, sering merasa lupa waktu ketika berbelanja, mudah terbawa suasana dan sulit mengambil keputusan. Pengunjung juga berperilaku impulsif karena sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap perilaku Pembelian Impulsif (X1) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kecemasan Konsumen (X2) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Eskapisme (Y) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
4. Bagaimana tanggapan responden terhadap perilaku Pembelian Kompulsif (Z) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh kecemasan terhadap Eskapisme pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Eskapisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh Eskapisme dalam memediasi Kecemasan Konsumen dengan Pembelian Kompulsif pada produk di Paris Van Java Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian

kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik di Kota Bandung)”

### **1.3.2 Tujuan penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perilaku Pembelian Impulsif (X1) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Kecemasan Konsumen (X2) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Eskapisme (Y) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Pembelian Kompulsif (Z) pada pembelian produk di Mall Paris Van Java Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kecemasan Konsumen terhadap Eskapisme pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Eskapisme terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung
8. Untuk mengetahui besar pengaruh Eskapisme dalam memediasi Kecemasan Konsumen dengan Pembelian Kompulsif pada produk di Paris Van Java Bandung..

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis**

#### 1. Bagi Perkembangan Ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengemban ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk Manajemen Pemasaran.

#### 2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 3. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yng akan melakukan penelitian .

### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

#### a. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

#### b. Bagi Pelaku Usaha



Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## 1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Adapaun rincian waktu dan jadwal kegiatan selama proses penelitian dilaksanakan:

**Tabel 1.7 Pelaksanaan Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■																					
3.	Mencari data				■																				
4.	Membuat proposal					■																			
5.	Seminar						■																		
6.	Revisi							■																	
7.	Penelitian lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8.	Bimbingan																	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■

