

STUDI TENTANG IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RANCH MARKET BUKIT DARMO BOULEVARD SURABAYA

by Turnitin 7

Submission date: 29-Dec-2023 03:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 2207695252

File name: 7.1.pdf (228.38K)

Word count: 4864

Character count: 30984

**STUDI TENTANG *IMPULSE BUYING*
PADA KONSUMEN RANCH MARKET BUKIT DARMO BOULEVARD SURABAYA**

**Dwi Bhakti Iriantini
Wiwik Herawati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: dbiweka@yahoo.com

ABSTRACT

Impulse buying (unplanned purchases) becomes one of the most preferred focal points by many market participants. In one study of impulse buying, it shows that 30-50% of all modern market purchases (supermarkets) have been classified by the buyers themselves as impulse buying (unplanned purchases). Therefore, market participants compete to find out more about how the process, the factors that influence it and the impact of unplanned purchases (Foroughi, et al., 2011).

Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya has used several ways to encourage customers to make unplanned purchases (impulse buying). The existence of massive discounts on the product, making consumers interested to buy one or more than one product. Consumers can take advantage of credit card or debit card payments when customers do not have the cash to pay for product spending and this will support unplanned purchases.

There are several individual factors that influence consumer impulse buying that is Shopping Enjoyment, Impulse buying Tendency, Hedonic Shopping Value, and Emotional Positive. This study aims to find out Impulse buying on the consumers of Pasar Hill Market Darma Boulevard Surabaya.

Keywords: *Shopping enjoyment, Impulse buying Tendency, Hedonic Shopping Value, and Emotional Positive, Impulse buying*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif memang menjadi salah satu sifat dasar manusia, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen, serta trend yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar. Menurut Kotler (2011:173) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman dimana tujuan utamanya adalah untuk memuaskan keinginannya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh lingkungan budaya, sosial dan faktor personal. Dari ketiganya, faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut dengan istilah *impulse buying*. Pembelian tidak terencana berarti kegiatan untuk menghabiskan uang tanpa adanya kontrol diri dan lebih banyak ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang paling banyak dibeli secara tidak terencana (produk implusif) adalah produk dengan harga murah yang tidak terduga.

Hingga saat ini, *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) menjadi salah satu titik fokus yang paling diminati oleh banyak pelaku pasar. Dalam satu penelitian tentang pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*), menunjukkan bahwa 30-50% dari semua pembelian pasar

modern (supermarket) telah diklasifikasikan oleh pembelinya sendiri sebagai *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan). Oleh karenanya, para pelaku pasar saling berlomba-lomba untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana prosesnya, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dampak pembelian tidak terencana (Foroughi, 2011).

Aspek-aspek *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) adalah sebagai berikut :

1. Jenis kategori produk yang dapat menjadi stimulus terjadinya *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan), misalnya produk yang '*low involvement*' (keterlibatan rendah) akan lebih mudah memicu terjadinya *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan).
2. Dampak dari atribut konsumen yang berbeda-beda terhadap *impulse buying*, misalnya nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen tersebut seperti kontrol diri dan pandangan terhadap kesenangan dunia, dan lainnya.
3. Situasi pembelian yang berbeda-beda pada saat terjadinya *impulse buying* tersebut (dilihat dari sudut pandang konsumen), misalnya time pressure (biasanya orang yang sedang menunggu sering melakukan *impulse buying*).
4. Stimulus lingkungan di dalam toko, seperti dampak perbedaan tempat penyusunan rak produk, promosi, discount dan bundling, dan lainnya.

Mengaitkan *impulse buying* dengan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*), kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying tendency*), dan penjelajahan ruang dalam toko, tanpa niat untuk melakukan pembelian secara langsung (*instore browsing*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dua buah variabel eksogen individual yang berbeda (*shopping enjoyment* dan *impulse buying tendency*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Merujuk pada hasil penelitian ini para pelaku ritel kemudian dapat menggunakan berbagai kegiatan promosi dan acara di dalam toko yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian para pelanggan yang menjadi target pasar mereka, pelanggan rekreasi, untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya telah menggunakan beberapa cara untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Adanya diskon besar-besaran pada produk, membuat konsumen tertarik untuk membeli satu bahkan lebih dari satu produk. Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit ataupun penggunaan debit saat konsumen tidak mempunyai uang tunai untuk membayar pembelian produk dan ini akan mendukung pembelian tidak terencana. Strategi pemberian voucher belanja membuat konsumen tertarik untuk membelanjakan voucher-nya dengan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Program promosi 'Beli 2 Gratis 1' yang ditampilkan pada produk-produk tertentu juga mendorong konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Hal di atas telah menunjukkan bahwa Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya telah memberikan dorongan emosi positif kepada para konsumen melalui strategi-strategi seperti rancangan toko yang menarik, pajangan-pajangan produk, rancangan kemasan, dan penjualan. Di satu sisi, ini tentunya tidak terlepas dari usaha Ranch Market Bukit Darmo Boulevard untuk memberikan lingkungan berbelanja yang nyaman (*shopping enjoyment*) kepada para pelanggan dalam perjalanan belanja mereka. Sedangkan di sisi lainnya, strategi-strategi tersebut juga bisa menjadi 'starting point' untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Impulse buying tendency sangat berhubungan dekat dengan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, maka *impulse buying tendency* yang dimiliki oleh tiap konsumen juga berbeda. Konsumen yang memiliki tingkat *impulse buying tendency* yang lebih tinggi juga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan *impulse buying* pada kategori produk tertentu. Selain itu, '*shopping*' juga dianggap oleh banyak konsumen sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan (*shopping enjoyment*), yang membuat konsumen sangat suka meluangkan waktunya untuk berbelanja meskipun akhirnya mereka tidak membeli apa-apa. Fenomena ini telah membuat

banyak vendor menggunakan berbagai cara (misalnya diskon) untuk membuat para konsumen bisa berada didalam toko lebih lama agar para konsumen tersebut memiliki motivasi untuk melakukan *impulse buying*. Dengan berlandaskan pada penelitian-penelitian mengenai psikologi konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku impulsif merupakan bagian dari kepribadian.

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja dan merupakan faktor penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk berbelanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/hobi berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *in-store browsing* (pembelian secara langsung), meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual. Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Impulse buying* pada konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya.

Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah yaitu "Apakah *Shopping Enjoyment*, *Impulse buying Tendency*, *Hedonic Shopping Value*, dan Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya?"

TELAAH PUSTAKA

6

Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell.,2010:8). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam berbelanja.

Impulse Buying Tendency

Menurut Foroughi et.al., (2011) *Impulse buying tendency* adalah respon yang mendesak untuk melakukan pembelian tidak terencana tanpa adanya perhatian pelanggan terhadap hasilnya nanti. Tingginya pembelian impulsif cenderung melibatkan lebih banyak kegiatan penjelajahan di dalam toko sebagai strategi berbelanja karena penguatan positif umumnya datang saat perilaku tersebut muncul. Sebagian besar pelanggan merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan kuat yang positif untuk melakukan pembelian produk tersebut, maka *impulse buying tendency* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan (Beatty dan Ferrell, 2010). Sebagai contoh misalnya, dalam sebuah penelitian, 75% dari sampel yang melakukan pembelian impulsif, merasa baik setelah mereka melakukan pembelian tersebut. (Rook dan Garden, dalam Foroughi et.al., 2011).

Suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995)

Emosi Positif

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya

dapat dilihat dan dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya kemudian diamati lebih mendalam oleh Mehrabian dan Russel dengan memasukkan variable mediasi yakni faktor emosi individu. Hal ini sejalan dengan paradigma S-O-R yang mendasarinya. Taman dalam Tirmizi, et al. (2009) menemukan hubungan positif emosi positif, keterlibatan dan mode fashion yang berorientasi impuls membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen.

Emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/ emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan impulse buying (Premananto, 2007). Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Tirmizi, et al., 2009).

Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan dalam Premananto (2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai '*affective reaction that arise directly from the decision task itself*' dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai '*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*'. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007).

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. Pengalaman belanja adalah cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan (*hedonic shopping value*), nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja (*utilitarian shopping value*) dan tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*). *Hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis.

Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Menurutnya pulasejak tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*

Impulse Buying

Menurut Beatty dan Ferrel, seperti yang dikutip oleh Foroughi, et al., (2010), bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niat prapembelian baik untuk melakukan pembelian barang pada kategori tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian yang spesifik. Dengan demikian, perilaku *impulse buying* muncul setelah pelanggan mendapatkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian yang cenderung spontan tanpa didasari pertimbangan-pertimbangan tertentu (impulsif).

Stern (dalam Chavosh, et.al.2009) menyatakan adanya 4 tipe pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dalam suatu pembelian, yaitu :

1. *Pure Impulse buying* (Pembelian tidak terencana murni)
Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan pola pembelian dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.
2. *Suggestion Impulse buying* (Pembelian tidak terencana yang timbul karena adanya sugesti)
Pembelian tidak terencana ini terjadi apabila konsumen yang bersangkutan baru pertama kali melihat produk tersebut dimana kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. *Reminder Impulse buying* (Pembelian tidak terencana karena adanya pengalaman masa lalu)
Pembeli mengingat keputusan pembelian di masa lalu dimana hal tersebut menyebabkan dia seolah-olah memerlukan dan harus membeli produk tersebut.
4. *Planned Impulse buying* (Pembelian tidak terencana yang disebabkan adanya situasi tertentu)
Pembelian tidak terencana ini terjadi pada saat toko melakukan promosi, seperti pemberian potongan harga (diskon) dan pemberian kupon hadiah.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment* dan *Impulse Buying Tendency*, *Hedonic Shopping Value*, dan Emosi Positif secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya
2. *Shopping Enjoyment* (dan *Impulse Buying Tendency*, *Hedonic Shopping Value*, dan Emosi Positif secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya.
3. Diantara *Shopping Enjoyment*, *Impulse Buying Tendency*, *Hedonic Shopping Value*, dan Emosi Positif yang berpengaruh dominan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya adalah *Shopping Enjoyment*.

METODA PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal. Dimana bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011:122). Yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel ini, sebagai berikut:

1. Responden yang sedang berbelanja di Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya, dan
2. Responden berusia minimal 20 tahun

Definisi operasional variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment* (X1) adalah suatu kesenangan yang diperoleh dalam proses berbelanja. *Shopping enjoyment* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu kegiatan yang sangat menyenangkan.

- b. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya merasa bahwa berbelanja adalah merupakan kegiatan atau aktivitas favoritnya.
 - c. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya merasa bahwa berbelanja akan dapat menghibur suasana hatinya.
2. *Impulse Buying Tendency* (X2) adalah merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan. *Impulse buying tendency* akan diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
- a. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya tidak dapat menahan perasaan ingin membeli produk di Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya.
 - b. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya sering membeli barang tanpa berpikir panjang ketika berada di Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya.
 - c. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya terbiasa membeli barang di Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya tanpa ada rencana sebelumnya.
3. *Hedonic Shopping Value* (X3) merupakan cerminan dari potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja *Hedonic shopping value* akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
- a. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya merasa bahwa belanja sebagai alat *refreshing*.
 - b. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya merasa bahwa belanja merupakan alat pembunuh waktu yang menyenangkan.
 - c. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya merasa bahwa belanja untuk alasan keinginan bukan kebutuhan
4. Emosi Positif (X4) adalah perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Emosi Positif diukur dengan menggunakan indikator:
- a. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya mempunyai perasaan penuh kegembiraan saat berbelanja.
 - b. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya mempunyai perasaan puas saat berbelanja.
 - c. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya mempunyai perasaan penuh semangat saat belanja.
5. *Impulse buying* (Y) adalah keputusan pembelian yang dibuat pelanggan secara tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niat pra-pembelian, baik untuk melakukan pembelian yang barang ada kategori tertentu, atau untuk memenuhi tugas pembelian yang spesifik. *Impulse buying* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
- a. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya menyadari bahwa ia adalah orang yang suka membeli sesuatu dengan segera.
 - b. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya menyadari bahwa saat ia menyukai barang yang dilihatnya, ia akan membelinya.
 - c. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya menyadari bahwa saat ada barang yang dijual dengan harga murah, ia akan membelinya.
 - d. Konsumen Ranch Market Bukit Darma Boulevard Surabaya menyadari bahwa caranya berbelanja tidak selalu berpedoman pada daftar belanja.

Teknik Analisis Data

Uji Model Analisa Menggunakan Analisa Regresi Berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Impulse Buying*)

- 3
A = Bilangan Konstanta
b1, b2, b3, b4 = Nilai Koefisien masing-masing variabel bebas
X1 = Variabel Independen 1 (*Shopping Enjoyment*)
X2 = Variabel Independen 2 (*Impulse Buying Tendency*)
X3 = Variabel Independen 3 (*Hedonic Shopping Value*)
X4 = Variabel Independen 4 (Emosi Positif)
ei = Nilai Kesalahan

PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteritis Responden

Obyek Penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya. Usia 20 – 40 tahun dan berdomisili di Surabaya. Teknik Pengambilan Sample menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dari Konsumen yang berbelanja di Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 100 kuesioner.

Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan cara yang dikemukakan oleh Dajan (1991:13).

Tabel 1
Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	sangat setuju (SS)	5
3,40 < a ≤ 4,20	setuju (S)	4
2,60 < a ≤ 3,40	netral (N)	3
1,80 < a ≤ 2,60	tidak setuju (TS)	2
1,00 < a ≤ 1,80	sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Nilai Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap variabel meliputi: *shopping enjoyment* (X₁), *impulse buying tendency* (X₂), *hedonic shopping value* (X₃), emosi positif (X₄) dan *impulse buying* (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Shopping Enjoyment* (X₁)

Pernyataan	Koefisien korelasi	signifikansi	Keterangan
1	0,862	0,000	Valid
2	0,880	0,000	Valid
3	0,882	0,000	Valid

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

2 **Tabel 3**
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Impulse Buying Tendency* (X₂)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,754	0,000	Valid
2	0,761	0,000	Valid
3	0,739	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X₃)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,647	0,000	Valid
2	0,758	0,000	Valid
3	0,616	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

3 **Tabel 5**
Hasil Pengujian Validitas Variabel Emosi Positif (X₄)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,837	0,000	Valid
2	0,910	0,000	Valid
3	0,864	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,720	0,000	Valid
2	0,615	0,000	Valid
3	0,734	0,000	Valid
4	0,714	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang meliputi: *shopping enjoyment* (X_1), *impulse buying tendency* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), emosi positif (X_4) dan *impulse buying* (Y). Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Shopping Enjoyment</i> (X_1)	0,847	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying Tendency</i> (X_2)	0,610	0,6	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Vaue</i> (X_3)	0,683	0,6	Reliabel
Emosi positif (X_4)	0,839	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,644	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Model

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 17.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.226 + 0.126 X_1 + 0.139 X_2 + 0.449 X_3 + 0.207 X_4 + e$$

Nilai konstanta 0.226 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.226 satuan.

- Nilai b_1 menunjukkan nilai 0.126 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Shopping Enjoyment* (X_1) dengan *Impulse Buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Shopping Enjoyment* (X_1) sebanyak 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 dan X_4 dalam konstan.
- Nilai b_2 menunjukkan nilai 0.139 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Impulse Buying Tendency* (X_2) dengan *Impulse Buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Impulse Buying Tendency* (X_2) sebanyak 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.139 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 dan X_4 dalam kondisi konstan.
- Nilai b_3 menunjukkan nilai 0.449 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3) dengan *Impulse Buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3) sebanyak 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.449 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.
- Nilai b_4 menunjukkan nilai 0.207 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Emosi Positif (X_4) dengan *Impulse Buying* (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Emosi Positif (X_4)

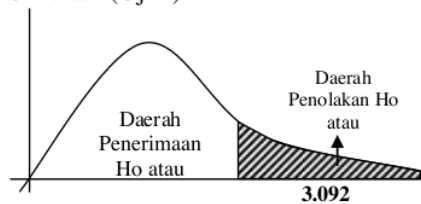
sebanyak 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.207 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dalam kondisi konstan.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai R sebesar 0,734 > 0,5 menunjukkan kuat hubungan keempat variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0.538 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 53,8 % dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keempat variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0.462 atau sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)



Gambar 1
Kurva Distribusi Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 27.662 dengan taraf signifikan sebesar 0.000. Selanjutnya untuk jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas yang diteliti sebanyak 4 variabel, maka dapat diketahui bahwa besarnya F_{tabel} adalah sebesar 3.092. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27.662 > 3.902$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel yang meliputi: *Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), Emosi Positif (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa untuk *Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), emosi positif (X_4) secara berurutan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010; 0,012; 0,000; dan 0,000. Hal itu berarti keseluruhan variabel dependen yang digunakan (*Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), Emosi Positif (X_4)) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Beta	Signifikansi	Keterangan
<i>Shopping Enjoyment</i> (X_1)	0,847	0,010	Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency</i> (X_2)	0,610	0,012	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Vaue</i> (X_3)	0,683	0,000	Signifikan
Emosi positif (X_4)	0,839	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Pengujian Hipotesa 3

Hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3) sebesar 0,403 yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diantara *Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), *Emosi Positif* (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada konsumen Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya adalah *Hedonic Shopping Value* (X_3)” sehingga hipotesa ketiga tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 9
Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
<i>Shopping Enjoyment</i> (X_1)	0,202
<i>Impulse Buying Tendency</i> (X_2)	0,190
<i>Hedonic Shopping Vaue</i> (X_3)	0,403
Emosi positif (X_4)	0,328

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (27.662) > F tabel (3.092) dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel yang meliputi : *Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), Emosi Positif (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t hitung untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga variabel: *Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), Emosi Positif (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y).

Hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X_3) sebesar 0,403 yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya. Kebanyakan pembeli menikmati belanja untuk melakukan pembelian produk atau terlibat dalam pengalaman konsumsi. Membeli bagi individu-individu ini adalah bentuk refreshing yang bahkan mungkin menjadi salah satu alat pembunuh waktu yang menyenangkan (Foroughi *et.al.*, 2001). Dalam konteks melakukan aktifitas berbelanja, *Hedonic Shopping Value* dapat menjadi pemicu adanya perilaku *Impulse Buying*. Hal ini sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh beberapa ahli yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku *Impulse Buying* (Chavosh *et.al.*, 2011).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ”*Shopping Enjoyment* (X_1), *Impulse Buying Tendency* (X_2), *Hedonic Shopping Value* (X_3), Emosi Positif (X_4) secara bersama-sama

- (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya” dapat didukung kebenarannya.
2. Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan yang menyatakan “*Shopping Enjoyment* (X₁), *Impulse Buying Tendency* (X₂), *Hedonic Shopping Value* (X₃), Emosi Positif (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya” dapat didukung kebenarannya.
 3. Hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *Hedonic Shopping* yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel “*Shopping Enjoyment* (X₁), *Impulse Buying Tendency* (X₂), *hedonic shopping value* (X₃), emosi positif (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada konsumen Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya”. Hal tersebut dapat dijadikan bahan masukan bagi Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya agar selalu berupaya meningkatkan *image* konsumen karena jika *image* konsumen ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain selain *Shopping Enjoyment* (X₁), *Impulse Buying Tendency* (X₂), *hedonic shopping value* (X₃), emosi positif (X₄) yang diduga dapat mempengaruhi peningkatan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) pada konsumen Ranch Market Bukit Boulevard Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty E. Sharon, Ferrel M. Elizabeth. (2010). *Impulse buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, 74(2); 169-191.
- Foroughi A., Aishah N Buang, and Sherilou M. (2011). Exploring *Impulse buying* Behavior Among Iranian Tourists In Malaysia (Case Study). 2nd International Conference on Bussiness and Economic Research, October 2011.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas” Jurnal Antisipasi, Vol. 10
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. 1995, Trait and normative aspects of *impulse buying* behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313.
- Stern, H. 2009. A the signature of *impulse buying* today. Journal of Marketing. Vol 26.
- Samuel, Hatane. 2005 “Respon Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba ada (Toserba)” Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tendai M., Crispin Chipunza (2009). In-store shopping environment and *impulse buying*. African Journal of Marketing Management, 1(4): 102-108.
- Website:

Equilibrium, Edisi Khusus Oktober 2017. Hal. 18-30

(http://www.academia.edu/1069998/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern) Diakses pada April 2015

(<http://www.anneahira.com/carrefour-indonesia.htm>) Diakses pada April 2015

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Hipermarket>) Diakses pada April 2015

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>) Diakses pada April 2011

STUDI TENTANG IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN RANCH MARKET BUKIT DARMO BOULEVARD SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Imada Ulinuha. "Pengaruh Kepribadian, Pembelajaran, Kemampuan Dan Karakteristik Biografis Terhadap Komitmen Organisasi Pada Karyawan BMT UGT Sidogiri Surabaya", <i>Journal of Sharia Economics</i> , 2020 Publication	3%
2	media.neliti.com Internet Source	3%
3	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	3%
4	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	2%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
7	lppm-unaki.blogspot.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off