

# Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)

Jondry A. Hetharie  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Manajemen (STIEM)  
Rutu Nusa Ambon

## Abstract

*This study has the objective to test stimulus which is given from store environment and store social factor toward impulse buying tendency mediated by positive emotion of consumers at Matahari departement store in Ambon City. This study is an explanatory research. Population of this study is consumers who shops in Matahari Department Store in Ambon City. With respondent for 128 people, sampling determination is using purposive sampling method. Data analysis technique in this study is using path analysis. Result of the analysis showed that there are direct effects from physical environment and social aspect of the store toward consumer's positive emotion and toward impulse buying tendency. Result of this study also revealed that there are direct effects of consumer's positive emotion toward impulse buying tendency and indirect effects of store's environment stimulus and store's social factor toward impulse buying tendency mediated by consumer's positive emotion.*

*Keywords: positive emotion, impulse buying tendency, stimulation of store environment, social factor, model of impulse buying tendency.*

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji stimuli yang diberikan dari lingkungan toko dan sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif konsumen pada Matahari departement store Kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian penjelas (explanatory research). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Matahari Departement Store Kota Ambon. Dengan jumlah responden sebanyak 128 orang, penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur (path analysis). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung aspek lingkungan fisik dan sosial toko terhadap emosi positif konsumen dan kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian*

*ini juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung emosi positif konsumen terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan pengaruh tidak langsung stimulus lingkungan toko dan sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif konsumen.*

*Katakunci : emosi positif, kecenderungan pembelian impulsif, stimulus lingkungan toko, faktor sosial, model pembelian impulsif*

## 1. Pendahuluan

Retailer sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga di seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif (Bellenger *et al.*, 1978), sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan. Namun bila dilihat dari sisi konsumen seringkali pembelian impulsif secara khusus berhubungan dengan problem keuangan pasca pembelian, produk mengecewakan, perasaan bersalah, dan ketidaksetujuan sosial. Hasil kajian Park (2006), menyatakan bahwa diperkirakan lebih dari 4 Miliar US\$ penjualan tahunan di Amerika Serikat terjadi melalui pembelian impulsif, hasil kajian tersebut relevan dengan pendapat Bellenger *et al.* (1978) seluruh pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif.

Penelitian Mattila dan Wirtz (2006) memiliki keterbatasan yang dapat pula dijadikan *research gap* dalam penelitian ini. Penelitian Mattila dan Wirtz (2006) tidak menunjukkan efek atau pengaruh respons emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Park, E. J, et al (2005) dengan judul " *A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*" menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eckman dan Yan (2009) dengan judul " *Impulse Buying Behavior Of apparel : Application Of The S-O-R Model and The Moderating Effect Of Hedonic Motivation* " menunjukkan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap respons emosi positif dari konsumen. Temuan Chang dan Park juga diperkuat oleh temuan Sherman, Marthur, dan Smith, 1997 dengan judul " *Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions*". Dengan menggunakan kerangka stimulus-organisme-respons, menunjukkan hasil bahwa emosi konsumen bisa menjadi faktor mediasi dalam proses pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian atau mengenai pengaruh stimulus dari lingkungan fisik dan faktor sosial terhadap pembelian impulsif menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti lebih mendalam dengan menguji kembali keberadaan variabel emosi positif dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas baik secara empiris ataupun teoritis, maka muncul pertanyaan baru dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh variabel stimulus dari lingkungan fisik dan faktor sosial baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian impulsif dan pengaruh respons emosi positif konsumen sebagai variabel intervening terhadap pembelian impulsif pada Matahari Departement Store Ambon Plaza Kota Ambon?.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell (1998) adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000), Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara buru-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Karakteristik-karakteristik dari pembelian impulsif menurut Rook (1987) dalam Bayley *et al.* (1998) diuraikan sebagai berikut:

1. Merasa adanya kekuatan yang muncul dari suatu produk;
2. Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera
3. Mengabaikan segala konsekuensi negatif dari pembelian;
4. Perasaan gembira, bahkan euforia;
5. Konflik antara kontrol dan kegembiraan yang tidak dapat ditahan.

Pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah suatu proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Hendri Ma'ruf, 2005). Berkaitan dengan pembelian secara spontan, Cobb dan Hoyer dalam Bayley (1998) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak mempunyai rencana mengenai merek atau kategori produk yang akan dibeli ketika akan memasuki sebuah toko. Ada tiga jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali; pembeli belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan; konsumen sudah rencana membeli suatu barang tapi tak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan; konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan barang dimaksud tapi demgam merek lain.

### 2.1. Keputusan Pembelian Impulsif

Impulse buying didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya" (Beatty and Ferrel 1993 dalam Strack, 2006). Menurut Rook and Gardner (1993) dalam Kacen and Lee (2002) *impulse buying* didefinisikan sebagai "an unplanned purchase". Stren (1962) dalam Hausman (2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat.

(Cobb and Hoyer, 1986) mengemukakan bahwa impulse buying seringkali melibatkan komponen hedonik atau *afektive*. Impulse buying terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonic yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut (Rook, 1987 dalam Hausman, 2000).

*Impulse buying* menurut Rook and Hoch (1985) dikaitkan dengan elemen sebagai berikut: pertama, *sudden and spontaneous desire to act*, menunjukkan permulaan dari perilaku sebelumnya. Kedua, *psychological disequilibrium* menunjukkan sifat yang dapat menyebabkan seorang individu merasakan secara temporer diluar kontrol. Ketiga, *psychological conflict and struggle* yang mungkin terjadi. Sering konsumen merasa ambivalen terhadap produk yang merupakan objek impulsif. Reaksi impulsif sebagai suatu kondisi yang melibatkan antara kesenangan dan realitas. Keempat, *cognitive evaluation of product attributes* menunjukkan bahwa pembelian impulsif melibatkan perbedaan transrasional, merupakan pernyataan emosional.

Perilaku terjadi secara "otomatis" merupakan aktivisasi emosi, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelima, *lack of regard for the consequences* menunjukkan suatu reaksi impulse yang kurang memperhatikan akibat dari perilaku impulsif yang dilakukan. Dalam hal ini seseorang menginginkan mendapatkan suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, dengan kata lain pembelian impulsif lebih pada sifat impulsivitas konsumen dan kondisi emosional individu.

Bellenger *et al.* (1978) mengemukakan bahwa konsumen semakin meningkat melakukan transfer perencanaan dari rumah ke toko. Memasuki toko dengan maksud membeli secara umum, namun melakukan pembelian aktual keputusannya di toko. Menurutnya ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu: harga rendah, kebutuhan item yang marjinal, distribusi produk masal, *self-service*/swalayan, advertensi masal, penataan produk yang menarik, umur produk yang singkat, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Cobb and Hoyer (1986) mengemukakan bahwa reaksi impulsif yang memunculkannya pembelian impulsif karena tekanan ditempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu dan berupaya membuat perencanaan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, evaluasi normatif untuk melakukan *impulse buying*, identitas diri dan faktor demografi (Kacen and Lee, 2002).

Beberapa hasil studi menunjukkan pengaruh suasana hati konsumen dan pengaruh pernyataan terhadap keputusan pembelian impulsif Konsumen yang mempunyai *mood* positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Konsumen yang memiliki suasana hati positif diasosiasikan dengan keinginan membeli secara impulsif. Terdapat asosiasi yang positif antara suasana hati yang konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan *pembelian impulsif* (Donovan *et al.*, 1994).

Hasil studi yang dilakukan Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja impulsif konsumen. Hasil temuan lainnya juga berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan penghargaan.

### 2.3. Emosi Positif

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2002) 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 mode fashion dengan pembelian impulsif.

Menurut Park, et al. (2006) 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 *pembelian impulsif* (Premananto, 2007).

### 2.4. Stimuli Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial dan Emosi Positif

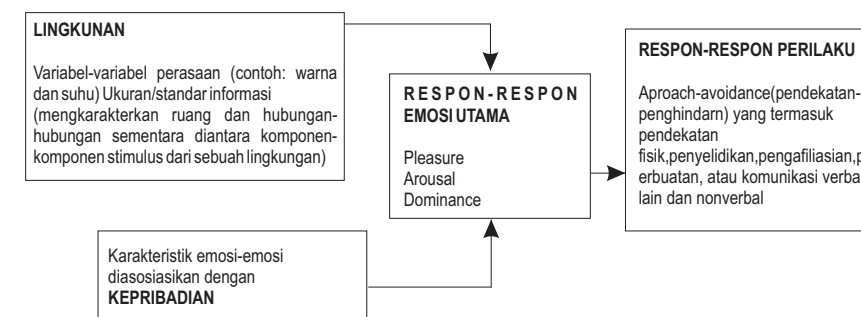
Lingkungan psikologi telah difokuskan kepada dua topik, yaitu; (1) dampak emosional dari stimulus lingkungan fisik, dan (2) pengaruh dari stimulus lingkungan fisik dalam variasi perilaku, seperti; performa kerja atau interaksi sosial. Mehrabian dan Russel (1974) dalam hatane (2006), memperkenalkan suatu teori yang menyatakan bahwa stimuli lingkungan fisik, maupun stimuli lingkungan sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap tingkat emosional seseorang.

Paradigma *Stimulus – Organism – response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa tanggapan ke stimuli lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avodance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*). Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) Variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan).

Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. *Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang,

ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk-pikuk sebagai lawan sepi, gelisah gugup sebagai lawan percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengantuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai suatu keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal.

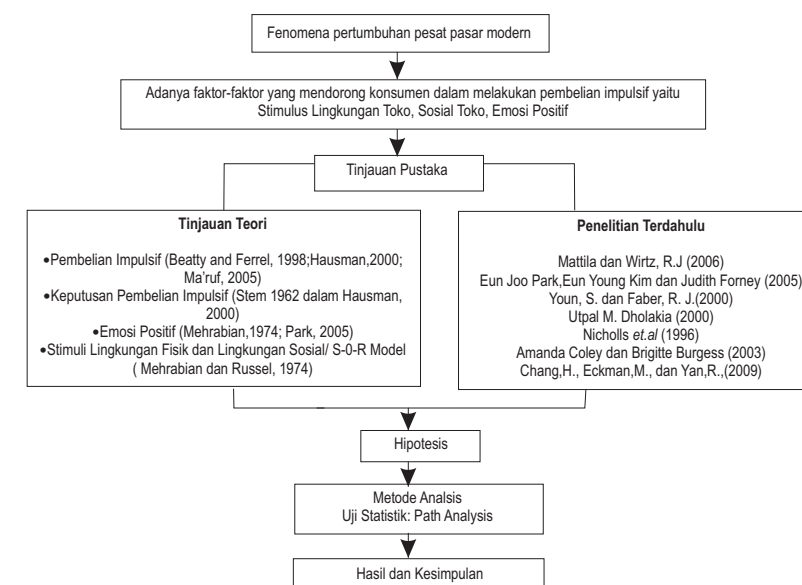
Emosi yang mencakup afeksi dan mood adalah sebuah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yang ortogonal (misal, positif dan negatif) (Watson dan Tellegen, 1985). Sejumlah studi kualitatif melaporkan bahwa konsumen merasa bersemangat atau berenergi setelah melakukan sebuah pengalaman berbelanja (shopping experience) (Bayley dan Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996; Rook, 1987). Emosi yang positif dapat diperoleh dari mood seseorang yang sudah ada sebelumnya, disposisi afeksi, dan reaksi terhadap peristiwa di lingkungan yang ada saat itu (misal, item yang diinginkan, promosi sales).



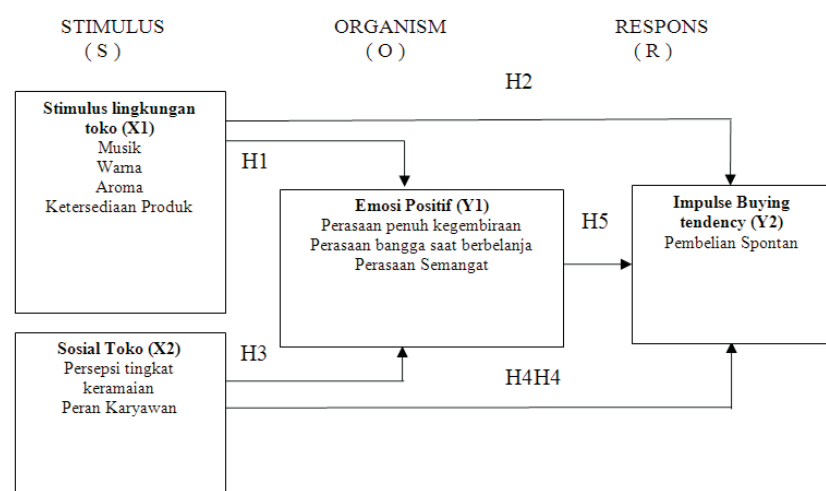
Gambar 1. Hubungan Konsep Antara Lingkungan, Kepribadian, Respon Emosi dan Respon Perilaku (Mehrabian dan Russell, 1974)

### 3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian, merupakan garis besar mengenai penelitian yang merupakan elemen dasar dari suatu proses alur pikir.



Gambar 2. Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel  
Sumber : Mattila dan Wirtz(2006), Chang,H.,Eckmand, M., dan Yan, R.,(2009)

Hipotesis:

- H1 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh langsung terhadap emosi positif konsumen
- H2 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap impulse buying tendency
- H3 : Sosial toko berpengaruh langsung terhadap emosi positif konsumen
- H4 : Sosial toko berpengaruh langsung terhadap impulse buying tendency
- H5 : Emosi positif konsumen berpengaruh langsung terhadap impulse buying tendency
- H6 : Stimulus lingkungan toko berpengaruh tidak langsung terhadap impulse buying tendency melalui emosi positif konsumen
- H7 : Sosial toko berpengaruh tidak langsung terhadap impulse buying tendency melalui emosi positif konsumen

4. Metode Penelitian

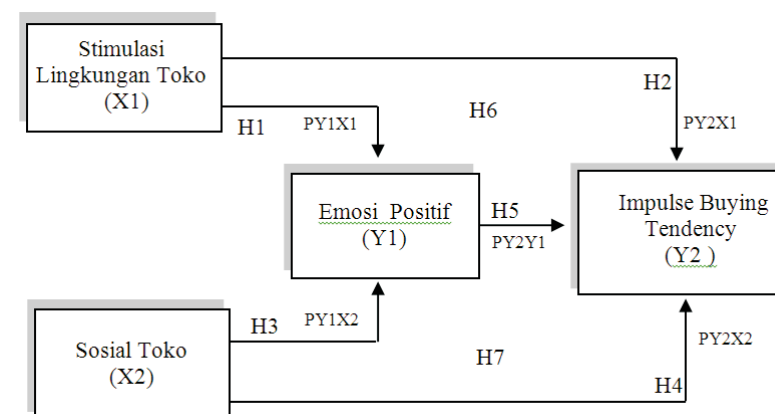
Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatory. Penelitian eksplanatory adalah suatu bentuk penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1995 dalam Musa, 2010). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulana data, analisa data sampai interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Sedangkan unit analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang melakukan belanja pada Matahari *departement store* di Kota Ambon.

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari *departement store* yang terdapat di kota Ambon. Kota Ambon dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan Ibukota provinsi dan merupakan pusat bisnis di Kota Ambon. Alasan penelitian dilakukan di Matahari *departement store* karena merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan terbesar di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian impulsif pada produk pakaian di Matahari *departement store* di Kota Ambon.

Jumlah sampel yang sesuai untuk suatu penelitian menurut Davis dan Cosenza (1993) dalam Kuncoro, 2003 dan Rohman, 2009 dipengaruhi oleh alat analisis yang dipergunakan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Penelitian yang menggunakan *Path Analysis* jumlah sampel yang sesuai adalah 100 (Ding, Velicer, dan Harlow (1995) dalam Supranto, 2004 dan Rohman, 2009). Dan menurut Sarwono (2007:3) ukuran sampel yang memadai dan untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam analisis jalur, sebaiknya digunakan sampel diatas 100. Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 128 responden.

4.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 4. Model Analisis

Keterangan :

Persamaan untuk model hipotesis jalur adalah :

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + \epsilon$$

Dimana :

- Y1 = Emosi positif
- Y2 = Impulse Buying Tendency
- X1 = Stimulus lingkungan toko
- X2 = Sosial toko
- $\epsilon$  = Error



## 5. Hasil Dan Pembahasan

### 5.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	R	Sig	Ket
Stimulus Lingkungan Toko (X1)	Musik Warna Aroma Ketersediaan Produk	1	0,897	0,000	Valid
		2	0,787	0,000	Valid
		3	0,714	0,000	Valid
		4	0,787	0,000	Valid
		5	0,842	0,000	Valid
Variabel Sosial Toko (X2)	Persepsi Tingkat Keramaian Peran Karyawan	1	0,906	0,000	Valid
		2	0,925	0,000	Valid
		3	0,887	0,000	Valid
		4	0,916	0,000	Valid
Variabel Emosi Positif (Y1)	Perasaan Senang/Gembira Perasaan Bangga Perasaan Semangat	1	0,833	0,000	Valid
		2	0,911	0,000	Valid
		3	0,928	0,000	Valid
Variabel Impulse buying tendency (Y2)	-	1	0,938	0,000	Valid
		2	0,778	0,000	Valid
		3	0,929	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid untuk pengujian selanjutnya.

### 5.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

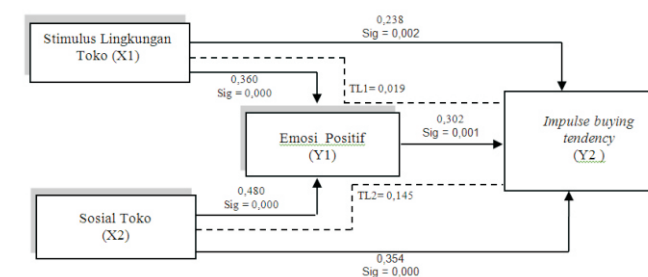
Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Stimulus Lingkungan Toko (X1)	0,864	Reliabel
Variabel Sosial Toko (X2)	0,929	Reliabel
Variabel Emosi Positif (Y1)	0,867	Reliabel
Variabel Kecenderungan Pembelian Tidak Terencana (Y2)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### 5.3. Interpretasi Path

Dari kedua persamaan tersebut, diperoleh hasil analisis jalur (path) secara keseluruhan adalah:



Gambar 5. Interpretasi Path

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Stimulus Lingkungan Fisk (X1)	Emosi Positif (Y1)	0,360	-	0,360
Stimulus Lingkungan Fisk (X1)	Kecenderungan pembelian impulsif (Y2)	0,238	Dimediasi oleh Emosi Positif, $0,360 \times 0,302 = 0,109$	0,347
Sosial Toko (X2)	Emosi positif (Y1)	0,480	-	0,480
Sosial toko (X2)	Impulse buying tendency (Y2)	0,354	Dimediasi oleh Emosi Positif, $0,480 \times 0,302 = 0,145$	0,499
Emosi Positif (Y1)	Impulse buying tendency (Y2)	0,302	-	0,499

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

## 6. Pembahasan

### 6.1. Pengaruh Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung aspek lingkungan fisik dalam hal ini stimulus yang diberikan dari pihak matahari *departement store* kota ambon terhadap emosi konsumen dan *impulse buying tendency* dalam hal ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke matahari *departement store*. perasaan senang yang dirasakan konsumen mengarah kepada peningkatan pembelian impulsif. Stimulus berupa musik, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak matahari departement store kota ambon berdampak pada peningkatan minat konsumsi dan *impulse buying tendency*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mattila and Wirtz (2001) yang menyatakan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan musik saling kongruen satu sama lain maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif dan menunjukkan level pendekatan yang lebih tinggi dan perilaku pembelian tidak terencana, dan mengalami kepuasan yang semakin tinggi jika dibandingkan dengan saat isyarat lingkungan ini saling tidak berkesesuaian satu sama lain (musik, warna, dan aroma). Hasil kajian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung faktor sosial toko (diindikasikan dalam konteks peran karyawan dan persepsi keramaian yang dirasakan konsumen) terhadap emosi positif konsumen dimana keramahan dan bantuan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat mereka merasa tersanjung dan dihargai sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil kajian Matilla and Wirts (2006), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara stimulus yang lebih optimal dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi konsumen pada waktu berbelanja mendukung keinginannya untuk melakukan interaksi dengan orang lain sehingga membuat pengalaman berbelanja mereka menjadi menyenangkan (Cobb dan Hoyer, 1986) dalam (Rohman, 2009).

Hasil studi ini menunjukkan bahwa emosi positif dalam hal ini suasana hati yang dirasakan (perasaan senang dan bangga) pada waktu berbelanja dapat mempengaruhi rasa senang konsumen yang positif pada waktu berbelanja di matahari *departement store* kota Ambon. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kajian (Premananto, 2007). 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 tidak melakukan pembelian impulsif.

## 6.2. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh tidak langsung stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency* melalui emosi positif konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa emosi positif memediasi pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *impulse buying tendency*. Hal ini sesuai dengan kajian Park, et al (2005) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membelih lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka. Hasil ini mendukung kecenderungan kondisi emosional positif dalam mengurangi kerumitan pengambilan keputusan, mengarah pada pembelian impulsif (Babin, 2001; Youn dan Faber, 2000).

Pelaku ritel harus memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko (*in-store*) mereka karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, juga pelaku ritel terus menerus mendorong pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dan juga mendorong terjadinya emosi positif melalui desain toko, display produk, desain kemasan dan penjualan (Park et al, 2005). Emosi yang mencakup afeksi dan mood adalah sebuah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yang ortogonal (misal, positif dan negatif) (Watson dan Tellegen, 1985). Sejumlah studi kualitatif melaporkan bahwa konsumen merasa bersemangat atau berenergi setelah melakukan sebuah pengalaman berbelanja (*shopping experience*) (Bayley dan Nancarrow, 1998; Dittmar et al., 1996; Rook, 1987 dalam Park, 2005).

Emosi sangat mempengaruhi aksi/tindakan termasuk perilaku pembelian impulsif (Beatty dan Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park, 2005). Konsumen dalam kondisi emosional yang lebih positif cenderung untuk mengurangi kerumitan pengambilan keputusan dan memiliki waktu pengambilan keputusan yang lebih pendek (Isen, 1984). Terlebih lagi, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen yang memiliki emosi positif menunjukkan perilaku pembelian tidak terencana lebih besar karena merasa tidak terikat, memiliki sebuah keinginan untuk

memberikan penghargaan pada diri mereka sendiri dan memiliki level energi yang lebih tinggi (Rook dan Gardner, 1993). Sementara berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan dan value (Babin dan Babin, 2001). Beatty dan Ferrell (1998) menemukan emosi positif konsumen diasosiasikan dengan dorongan untuk membeli. Hal ini mendukung penemuan awal bahwa para pembeli dengan impuls (*impulse buyer*) lebih emosional daripada para pembeli non-impuls (Weinberg dan Gottwald, 1982).

Karena perilaku pembelian tidak terencana menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (misal, rasa senang, excitement, joy), mereka seringkali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1982). Terlebih lagi, pembelian pakaian jadi yang tidak direncanakan memuaskan kebutuhan emosional yang berasal dari interaksi sosial yang muncul dalam pengalaman berbelanja (Cha, 2001 dalam Park, 2005). Oleh karenanya, emosi konsumen bisa menjadi sebuah penentu penting dalam memprediksikan pembelian impulsif dalam sebuah toko ritel.

## 7. Kesimpulan dan Saran

### 7.1. Kesimpulan

Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *impulse buying tendency* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh emosi positif. Hasil studi membuktikan bahwa variabel sosial toko memiliki pengaruh yang lebih dominan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *impulse buying tendency* di matahari departement store Kota Ambon.

Kesimpulan umum tersebut dapat dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam hal penataan lingkungan toko dan stimulus yang diberikan berupa musik, aroma, warna, dan ketersediaan produk di Matahari *departement store* Kota Ambon dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.
2. Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam Matahari *departement store* Kota Ambon membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Faktor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon membuat konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif.
5. Emosi yang dirasakan konsumen yang teraktualisasi dengan sikap positif pelanggan dalam hal, sikap yang merasa senang dan bangga sewaktu berbelanja di Matahari *departement store* Kota Ambon. persepsi ini dalam konteks pendapat pelanggan bahwa berbelanja di Matahari *departement store* Kota Ambon merupakan aktivitas yang menyenangkan dan merupakan kegiatan atau aktivitas favorit bagi individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
6. Peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam hal penataan lingkungan toko dan stimulus yang diberikan berupa musik, aroma, warna, dan ketersediaan produk di Matahari *departement store* Kota Ambon dapat merangsang emosi positif konsumen sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.
7. Faktor sosial toko dalam hal ini tingkat keramaian dan peran karyawan di dalam Matahari *departement store* Kota Ambon mempengaruhi emosi positif konsumen sehingga cenderung terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan kajian Matilla and Wirz (2006)

## 7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini :

1. Pihak Matahari *departement store* Kota Ambon diharapkan dapat menata lingkungan toko yang teratur dengan interior yang lebih nyaman dan menarik lagi guna membentuk sikap positif pelanggan terhadap lingkungan toko.
2. Pihak Matahari *departement store* Kota Ambon perlu untuk lebih intens dalam menginformasikan produk-produk yang dijual khususnya barang baru, guna membentuk pemahaman konsumen tentang persediaan barang di Matahari *departement store* Kota Ambon, pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan diasumsikan akan timbul kepercayaan-kepercayaan yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan lain.
3. Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu menentukan segmentasi pasar yang jelas untuk konsumen yang dilayani. Hal tersebut dianggap perlu karena konsumen matahari *departement store* Kota Ambon kebanyakan yang berusia muda dan kebanyakan berbelanja bersama teman. Segmen pasar *departement store* Kota Ambon dapat didasarkan pada demografi konsumen sehingga kejelasan segmen akan membantu pihak *departement store* Kota Ambon dalam menentukan target pasar yang ditentukan.
4. Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal melayani konsumen, hal ini disebabkan berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan respons yang cepat dari karyawan dalam hal menerangkan spesifikasi produk dan membantu mereka dalam mencari produk yang diinginkan.
5. Pihak matahari *departement store* Kota Ambon perlu melakukan pembenahan exterior dan interior agar *departement store* sebagai tempat belanja memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan eksklusif. Pembenahan exterior meliputi warna bangunan. Pembenahan interior meliputi pengaturan musik yang diperdengarkan didalam departement store Kota Ambon.
6. Untuk penelitian selanjutnya agar hasilnya dapat digeneralisasi sebaiknya melakukan perbandingan antara beberapa Matahari *Departement Store*

### Daftar Pustaka

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Bruner, C. G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* 54 (4): 94-104
- Bayley, G., and Clive Nancarrow. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *An International Journal* 2: 99-114
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (4): 328-339.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variable and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2 (December): 157-164.
- Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth C. Hirschman. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research* 18(6, December): 15-18.

- Boyd, Jr. Harper W., Jr. Orville C. Walker, and Jean-Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business Cambridge* 7 (2, September).
- Coley Amanda, and Burgess Brigitte. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282-295.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 62 (4).
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. (2009). *Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of the S-O-R Model and the Moderating Effect of Hedonic Motivation*. ITAA Proceedings
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing* 17 (11): 955-982.
- Donovan, R. J. Rossiter, J. R. Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(s): 283-294.
- Engel, James F., Roger D. Blackwel., and Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Binarupa Akasara, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatane, S. (2006). *Bentuk Format Media Iklan Sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. [Disertasi]. Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Hausman, A. (2000), A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403-417.
- Kotler Philip. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal Retailing*, Winter 49(4): 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, LPFE-UI, Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mattila, S. A., and Fochen Wirtz. (2006). The Role Store Environmental Stimulation and Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Service Marketing*: 562-567.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2001), *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, B. (2006). *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nicholas, J. A. F., Sydney Roslow, Sandipa Dublsh, and Lucette B. Comer. (1996a). Relationship Between Situational Variables and Purchasing in India and the USA. *International Marketing Review* 13 (6): 6-21.
- Nicholas, J. A. F., Sydney Roslow, Sandipa Dublsh, and Lucette B. Comer. (1996b). Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior. *International Marketing Review* 14 (3): 194-205.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Incorporation.
- Park, E.J., Kim, Eun Yong., and Forney, J.C. (2005). A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Manajement* 10 (4): 433-446.

Ridwan, dan Kuncoro. (2007). *Analisis Jalur (Path Analysis): Cara Menggunakan dan Memakai*. Cetakan Kedua, Penerbit, Alfabeta.

Rohman, F. (2009). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. [Disertasi]. Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.