



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional

The Effect of Positive Emotional Response on Impulsive Buying Behavior
With Situational Characteristics as Moderating Variable

Emanuel Bayu Ricky Rivanto^a & Budhi Haryanto^{b*}

^{ab}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: budhiharyantouns@gmail.com

Diterima (*Received*): 6 Februari 2016.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 10 Maret 2016.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 Maret 2016.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the influence of environmental characteristics store (ambience, design, and social) and consumers' positive emotional response on impulsive buying behavior, as well as the interaction situational characteristics (time availability, money availability, and task definition) in influencing consumers' positive emotional response on impulsive buying behavior. The sample of this research consists of 200 consumers of a supermarket in Surakarta. Convenience sampling is used to obtain the sample. Statistical by using SPSS version 21. Multiple regression analysis and hierarchical regression are used to explain the relationship between the observed variables. The study concluded that (1) the characteristics of ambient has positive effect on consumers' positive emotional response (2) the design characteristics has positive influence on consumers' positive emotional response (3) social characteristics has positive effect on consumers' positive emotional response (4) consumers' positive emotional response has positive effect on impulsive buying behavior (5) availability of time moderates the relationship of consumers' positive emotional response on impulsive buying behavior (6) availability of money moderates the relationship of consumers' positive emotional response on impulsive buying behavior (7) the task definition moderates the relationship of consumers' positive emotional response on impulsive buying behavior.

Keywords: *store environment, positive emotion, situational characteristics, impulse buying*

Menghadapi ketatnya persaingan antar ritel, dan memenangkan persaingan, manajemen ritel dituntut untuk dapat mendesain, dan mengimplementasikan strategi pemasarannya secara tepat guna mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Salah satu upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut adalah dengan mempelajari perilaku dari konsumen, salah satunya adalah perilaku pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan aspek dari perilaku konsumen dan salah satu pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan penyebarannya yang luas pada semua varian produk (Sharma *et al.*, 2010a). Pembelian impulsif mengacu pada perilaku yang tidak terencana, pembelian secara tiba-tiba yang sering disertai dengan perasaan kegembiraan dan kesenangan dan atau dorongan yang kuat untuk membeli (Beatty & Ferrel, 1998). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang mencoba untuk menghindari persepsi psikologis yang negatif tentang dirinya, seperti harga diri rendah atau suasana hati yang tidak baik mungkin lebih cenderung berperilaku impulsif termasuk terlibat dalam melakukan pembelian impulsif yang tinggi (Verplanken & Herabadi, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik lingkungan toko dan respon emosi positif konsumen pada perilaku pembelian secara impulsif. Selain itu, juga mengidentifikasi karakteristik situasional yang berinteraksi dengan respon emosional positif konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan aspek dari perilaku konsumen dan salah satu pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan penyebarannya yang luas pada semua varian produk (Sharma *et al.*, 2010a). Menurut

Schiffman & Kanuk (2007) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditujukan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook dalam Verplanken, 2001).

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku yang tidak terencana, pembelian secara tiba-tiba yang sering disertai dengan perasaan kegembiraan dan kesenangan dan atau dorongan yang kuat untuk membeli (Beatty & Ferrel, 1998). Penelitian Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak irasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.

Matilla & Wirtz (2006) memfokuskan pembelian impulsif pada *retailers* di Singapore. Studi ini menggunakan variabel antara lain faktor sosial (*employee friendliness*), dan faktor lingkungan, bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), pengelihatian (*visual*), dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*). Hasil penelitian menunjukkan keduanya faktor berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2005) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif yang dapat menciptakan terjadinya pembelian secara impulsif.

Hubungan karakteristik lingkungan toko dan respon emosional positif konsumen.

Lingkungan toko memiliki pengaruh yang besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Lingkungan toko dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu terhadap konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhou & Wong, 2004). Dunne & Lusch (2008) mendefinisikan

lingkungan toko sebagai gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia.

Sedangkan menurut Barker *et al.*, (2002) lingkungan toko terdiri dari faktor ambien, seperti pencahayaan, aroma, dan musik; faktor desain, seperti *lay-out*, warna, penataan *merchandise* dan aksesoris; faktor sosial seperti keberadaan orang-orang yang ada di dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi. Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menciptakan kenyamanan bagi para pengunjungnya, dan mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut.

Pada studi ini karakteristik lingkungan toko mengacu pada pemahaman yang disarankan oleh Barker *et al.*, (2002), terdapat tiga komponen dasar dari karakteristik lingkungan toko, yaitu:

1. Ambien, mengacu pada kondisi latar belakang seperti kualitas udara, musik, aroma, pencahayaan dan kebersihan toko. Kondisi ruangan diciptakan untuk mempengaruhi respon emosional konsumen (Tai & Fung, 1997). Sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik dapat memberikan dimensi tambahan yang mendukung desain interior sebuah ritel, hal ini akan menarik pandangan mata konsumen dan dapat menciptakan kegembiraan serta dapat mempengaruhi emosi positif konsumen (Spies *et al.*, 1997). Penelitian terbaru oleh Mohan *et al.*, (2013) menyimpulkan bahwa karakteristik lingkungan toko seperti musik dan cahaya memiliki pengaruh pada respon emosional positif pada konsumen, yang akhirnya mempengaruhi *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H_{1a}: Ambien berpengaruh positif pada respon emosional positif konsumen

2. Desain, meliputi komponen *aesthetic* seperti arsitektur, warna, skala, material, tekstur, bentuk, gaya, *lay-out* dan aksesoris yang membedakan antara ritel satu dengan ritel yang lain (Baker *et al.*, 2002). Desain mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan keputusan pembelian, terutama ketika terdapat perbedaan produk dan harga yang kecil antar toko (Tai & Fung, 1997). Desain toko biasanya dirancang untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen. Warna muncul untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti *impulse buying*, tingkat pembelian, dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di toko (Bellizzi & Hite, 1992). Bagi konsumen tujuan utamanya adalah rasa nyaman ketika berbelanja, dapat masuk dan keluar toko secara mudah, dan dapat menemukan barang yang dicari secara cepat (baker *et al.*, 2002). Dapat diartikan bahwa *lay-out* yang tertata dengan rapi juga dapat memperlancar arus lalu lintas di dalam toko, dan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang dicari, dengan ini diharapkan dapat menciptakan respon emosi positif bagi konsumen ketika berbelanja di dalam toko. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_{1b}: Desain berpengaruh positif pada respon emosional positif konsumen.

3. Sosial, meliputi orang-orang yang berada pada lingkungan toko, yang terdiri dari para pelanggan dan para staf toko (Turley & Milliman, 2000). Interaksi sosial antara staf toko dan konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada lingkungan toko. Konsumen merasa nyaman karena karyawan toko yang bersikap ramah dan dapat dipercaya (Chang *et al.*, 2013). Hasil penelitian Hu & Jasper (2006) menemukan bahwa hubungan personal yang hangat antara konsumen dan penjual mirip

dengan persahabatan lainnya, yang melibatkan kasih sayang, keintiman, dukungan sosial, loyalitas dan hubungan timbal balik seperti pemberian hadiah. Hubungan tersebut juga dapat mendukung tujuan pemasaran seperti kepuasan, loyalitas, dan *positive word of mouth* dikalangan konsumen. Penjual dapat membantu konsumen untuk mengeksplorasi toko dan produk, seperti menunjukkan letak barang yang dicari, memberikan informasi mengenai produk, sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan merespon positif akan hal itu. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_{1c}: Sosial berpengaruh positif pada respon emosional positif konsumen.

Hubungan respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif

Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif (Isen, 1984). Emosi negatif antara lain perasaan benci, takut, kebosanan, kegelisahan, kemarahan, kesedihan, rasa bersalah, malu, sakit, dan tekanan mental (Holbrook dan Hirschman, 1982). Sedangkan emosi positif antara lain : kesenangan, kekuatan, perasaan cinta, suka cita, kagum, kegembiraan, keberanian, dan *respect* (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson & Tellegen dalam Tirmizi *et al.*, 2009). Ketika berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi minat pembelian dan pengeluaran, serta persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin & Babin, 2001).

Beatty & Ferrel (1998) menemukan bahwa emosi positif konsumen dikaitkan dengan

dorongan membeli secara impulsif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa pembeli impulsif lebih emosional daripada pembeli (n-impulsif karena pembeli impulsif menunjukkan perasaan positif mereka ketika berbelanja (Do(van dan Rositer, 1982).

Penelitian yang dilakukan oleh Rook & Gardner (1993) menemukan bahwa apabila dibandingkan dengan *negative emotion*, konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan *impulse buying* yang lebih besar, karena perasaan kesenangan, suka cita, kagum, kegembiraan, dan *respect* tidak dibatasi, menimbulkan keinginan untuk menghargai diri sendiri. Oleh karena itu, emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif di sebuah toko. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₂: Respon emosional positif konsumen berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif

Pengaruh moderasi karakteristik situasional pada perilaku pembelian impulsif

Pengaruh situasional merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi pada lingkungan dan tempat yang spesifik (Assael, 2004). Pembelian impulsif bisa berhubungan dengan situasi yang konsumen hadapi saat berbelanja, misalnya berbelanja saat makan siang, berbelanja dengan keterbatasan uang (Sharma *et al.*, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Beatty & Ferrell (1998) memfokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya adalah faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan uang. Dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik situasional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belk (1975), yaitu :

Ketersediaan waktu

Beatty & Ferrel (1998) mendefinisikan ketersediaan waktu sebagai jumlah waktu yang

tersedia bagi pembelanja saat itu. Studi yang dilakukan oleh Gerht & Yan (2004) menggunakan waktu untuk mengukur perspektif temporal karakteristik situasional, yang mengacu pada persepsi waktu yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen saat berbelanja. Konsumen yang memiliki cukup waktu untuk berbelanja akan mengalami sedikit tekanan ketika memilih produk dan memberi perhatian lebih kepada lingkungan toko secara visual yang dapat menghasilkan rasa santai dan respon emosional positif saat berbelanja (Pierters & Warlop, 1999). Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja akan mengurangi kesempatan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Chang *et al.*, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_{3a}: Ketersediaan waktu secara positif memoderasi hubungan antara respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif

Ketersediaan uang

Menurut Beatty & Ferrel (1998) ketersediaan uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki seseorang untuk digunakan saat itu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Martin & Mihaly (2000), emosi positif masyarakat sering berhubungan dengan uang, pekerjaan, atau status sosial. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Kumar (2007) yang menemukan bahwa ketika konsumen memiliki lebih banyak uang di tangan, mereka cenderung merasa lebih baik dan bahagia. Orang percaya bahwa mereka memiliki cukup uang lebih mungkin untuk menjadi bahagia. Demikian pula penelitian

Wood (1998) menemukan bahwa konsumen yang memiliki ketersediaan uang lebih memungkinkan untuk mengalami emosi yang positif. Dengan demikian, konsumen dengan ketersediaan uang yang lebih akan merasa lebih bahagia dan bereaksi lebih positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif, dibandingkan dengan mereka yang memiliki ketersediaan uang rendah (Chang *et al.*, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

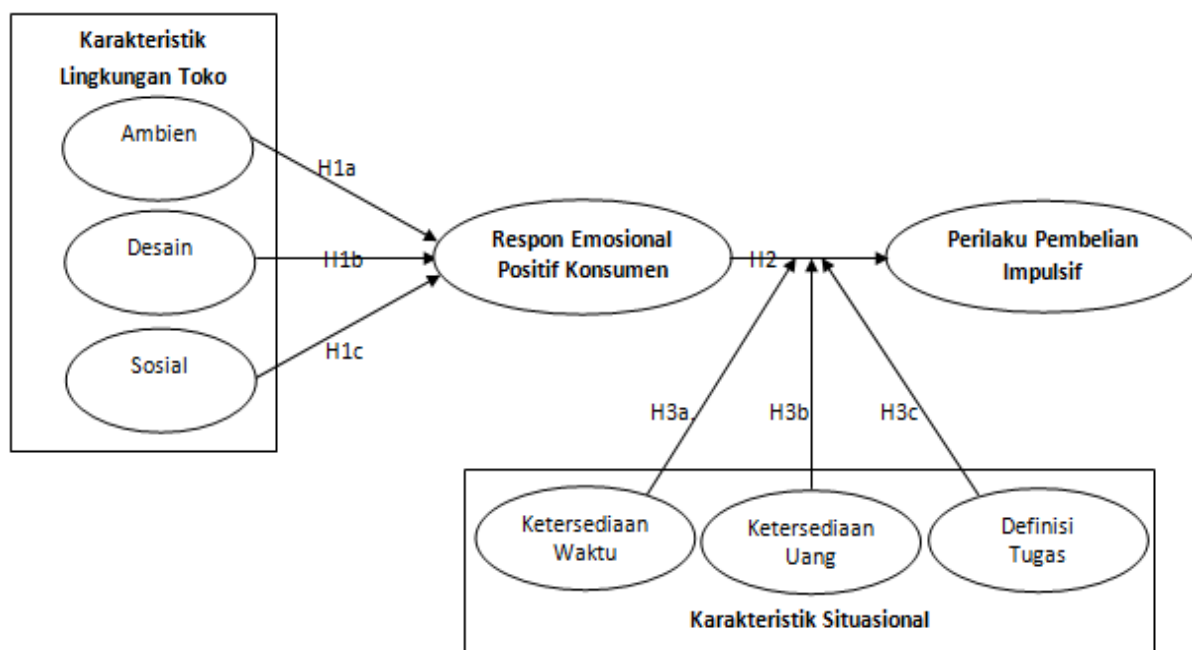
H_{3b}: Ketersediaan uang secara positif memoderasi hubungan antara respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

Definisi Tugas

Definisi Tugas adalah niat atau persyaratan untuk memilih, atau mendapatkan informasi tentang alasan umum ataupun khusus melakukan pembelian (Belk, 1975). Studi yang dilakukan oleh Punj (2011) mengemukakan bahwa dari perspektif pemasaran, definisi tugas terdiri dari tujuan mengapa konsumen membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Gehrt & Yan, (2004) mengemukakan bahwa berbelanja untuk hadiah atau untuk tujuan tertentu, seperti memperingati hari tertentu, dianggap sebagai karakteristik definisi tugas. Studi yang dilakukan oleh Chang, Yan, & Eckman (2013) menemukan bahwa ketika berbelanja itu merupakan tugas tertentu, konsumen merasa bahagia terhadap pengalaman belanja mereka dan dengan demikian cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_{3c}: Definisi tugas secara positif memoderasi hubungan antara respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Kerangka pemikiran ini berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russel, 1974). Pada studi ini *stimulus* mengacu pada karakteristik lingkungan toko yang mencakup karakteristik ambien, desain, dan sosial sebagai variabel independen, sedangkan organisme mengacu pada respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi. Perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen, merupakan respon dalam paradigma S-O-R. Sedangkan karakteristik situasional yang mencakup ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas sebagai variabel moderasi. H1a-c menunjukkan pengaruh karakteristik lingkungan toko pada respon emosional positif konsumen. H2 menunjukkan pengaruh respon emosional positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif. Sementara H3a-c menunjukkan pengaruh karakteristik situasional dalam memperkuat hubungan antara respon emosional positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian secara impulsif di sebuah supermarket di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden (Hair *et al.*, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan berdasarkan kemudahan dan kesediaan responden.

Definisi Operasional

Karakteristik Lingkungan Toko

Lingkungan toko merupakan gambaran suasana toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia (Dunne & Lusch, 2008). Untuk mengukur persepsi konsumen mengenai karakteristik lingkungan toko, peneliti memodifikasi skala yang

dikembangkan oleh Beker *et al.*, (1994) dengan menyertakan karakteristik suasana, desain, dan sosial.

1. Ambien, mengacu pada kondisi (*n-visual*) pada lingkungan toko, seperti kebersihan, aroma, suhu udara, musik, pencahayaan. Semakin tinggi derajat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja ditoko, akan menimbulkan respon emosi yang positif pada konsumen.
 - a. Penerangan yang baik
 - b. Suhu atau temperatur udara yang sejuk
 - c. Aroma yang menyegarkan
 - d. Musik yang menghibur
 - e. Toko yang bersih
2. Desain, meliputi komponen fisik dan visual pada lingkungan toko, seperti penataan *merchandise*, warna, *lay-out*. Semakin tinggi derajat daya tarik yang diciptakan oleh toko membuat konsumen merasa tertarik dan menimbulkan respon emosi yang positif.
 - a. Mudah bergerak ketika berbelanja
 - b. Kemudahan dalam menemukan barang
 - c. Desain interior yang menarik
 - d. Penataan produk rapi
 - e. Warna cat dinding yang menarik
3. Sosial, orang-orang yang berada pada lingkungan yang terdiri dari para pelanggan dan para staf toko. Semakin tinggi derajat pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat konsumen merasa dihargai sehingga menimbulkan respon emosi yang positif.
 - a. Keramahan karyawan
 - b. Kerelaan karyawan dalam membantu pembeli
 - c. Karyawan yang berwawasan luas
 - d. Karyawan berseragam rapi
 - e. Karyawan berpenampilan profesional

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dengan angka (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Respon Emosional Positif Konsumen

Ketika berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi minat pembelian dan pengeluaran, serta persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai (Babin & Babin, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh Beatty & Ferrel (1998) untuk mengukur respon emosional positif konsumen. Emosi positif dioperasikan dalam 5 item pertanyaan, yaitu:

- a. Merasa gembira saat berbelanja
- b. Merasa antusias saat berbelanja
- c. Merasa bangga saat berbelanja
- d. Menikmati saat berbelanja
- e. Merasa bersemangat saat berbelanja

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dengan angka (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Karakteristik Situasional

Pengaruh situasional merupakan kondisi sementara atau setting yang terjadi pada lingkungan dan tempat yang spesifik (Assael, 2004). Penelitian ini menggunakan skala yang telah dikembangkan oleh Beatty & Ferrel (1998) untuk pengukuran karakteristik situasional, yaitu:

1. Ketersediaan waktu, mengacu pada jumlah waktu yang tersedia bagi pembeli saat itu.
 - a. Keterbatasan waktu dalam berbelanja
 - b. Tidak dalam keadaan tergesa-gesa saat berbelanja
 - c. Memiliki waktu lebih untuk menjelajah toko
 - d. Memilih waktu tertentu untuk berbelanja
 - e. Tekanan waktu yang dirasakan sangat tinggi saat berbelanja
2. Ketersediaan uang, mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki seseorang untuk digunakan saat itu.
 - a. Mampu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan
 - b. Anggaran yang terbatas ketika melakukan belanja

- c. Memiliki uang lebih ketika berbelanja
 - d. Bisa berbelanja secara royal ketika menemukan sesuatu yang dicari
3. Definisi tugas, adalah niat atau persyaratan untuk memilih, atau mendapatkan informasi tentang alasan umum ataupun khusus melakukan pembelian (Belk, 1975).
- a. Membutuhkan sesuatu yang mendesak untuk dibeli
 - b. Merupakan kegiatan rutin
 - c. Ingin mendapatkan ide-ide atau produk-produk baru
 - d. Melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak
 - e. Menemukan produk yang dicari

Karakteristik situasional diuji sebagai moderator pada hubungan antara respon emosional positif konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dengan angka (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Perilaku Pembelian Impulsif

Impulse buying merupakan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar (Rook & Fisher, 1995). Dalam penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh Beatty dan Ferrel (1988) untuk mengukur perilaku pembelian secara impulsif, yaitu:

- a. Membeli tanpa rencana
- b. Dorongan tiba-tiba
- c. Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu.
- d. Membeli yang tidak dimaksudkan untuk dibeli
- e. Perasaan urgensi secara spontan untuk membeli

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dengan angka (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Teknik Analisis

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang menggunakan *software SPSS for Windows* versi 21, dengan nilai *factor loading* > 0,40. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* > dari 0,6 dengan bantuan *software SPSS for Windows* versi 21. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi berjenjang (*Hierarchical Regression*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Super Indo cabang Jajar Surakarta. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data identitas responden yang terdapat dalam kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah wanita, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden wanita sebanyak 133 responden atau 66.5% dari jumlah total 200 responden. Responden dengan usia 30-42 tahun merupakan responden yang berada pada rentang paling dominan. Kemudian terbesar kedua adalah rentang usia 43-56 sebanyak 53 responden atau 26.5%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden dengan rentang usia tersebut merupakan usia produktif cenderung lebih banyak yang berkunjung di Super Indo baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Sebanyak 7 responden atau sebesar 3,5% berpendidikan SLTP atau sederajat, sebanyak 53 responden atau sebesar 26,5% berpendidikan SLTA atau sederajat, kemudian sebanyak 51 responden atau sebesar 25,5% berpendidikan Diploma, sebanyak 88 responden atau sebesar 44,0%

berpendidikan S1, dan sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5% berpendidikan S2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 77 responden atau sebesar 38% mendominasi penelitian ini, kemudian responden yang bekerja diluar yang disebutkan atau lain-lain sebesar 54 responden atau sebanyak 27%, dan

sebanyak 38 responden atau sebesar 19,0% bekerja sebagai wiraswasta. Dominasi penghasilan atau uang saku per-bulan responden pada rentang Rp 1.550.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 36,0%. Sedangkan jumlah terendah adalah responden yang memiliki penghasilan atau uang saku per-bulan < Rp 500.000 yaitu sebanyak 10 responden atau sebesar 5,0%.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	n	%	% Cum.
Jenis Kelamin			
Pria	67	33.5	33.5
Wanita	133	66.5	100.0
Umur			
17-29	48	24.0	24.0
30-42	97	48.5	72.5
43-56	53	26.5	99.0
57-70	2	1.0	100.0
Pendidikan			
SLTP atau sederajat	7	3.5	3.5
SLTA atau sederajat	53	26.5	30.0
Diploma	51	25.5	55.5
S1	88	44.0	99.5
S2	1	0.5	100.0
Pekerjaan			
Pegawai Negeri	18	9.0	9.0
Pegawai Swasta	77	38.5	47.5
Wiraswasta	38	19.0	66.5
Mahasiswa / Pelajar	12	6.0	72.5
Pensiun	1	0.5	73.0
Lain-lain	54	27.0	100.0
Penghasilan			
< Rp 500.000	10	5.0	5.0
Rp 550.000 - Rp 1.500.000	61	30.5	35.5
Rp 1.550.000 - Rp 3.000.000	72	36.0	71.5
Rp 3.100.000 - Rp 4.500.000	41	20.5	92.0
> Rp 4.500.000	16	8.0	100.0

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita, dengan rentang usia 30-42 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan proses pembelian secara impulsif dalam penelitian ini didominasi oleh wanita.

Hasil statistik dilihat dari sisi pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan responden adalah tamat S1 sebanyak 88 responden atau 44,0%, sedangkan untuk pekerjaan responden didominasi oleh pegawai

swasta, sebanyak 77 responden atau 38,5% dengan rentang penghasilan per bulan Rp 1.550.000 – Rp 3.000.000.

Pengujian Hipotesis pengaruh Ambien, Desain, dan Sosial Pada Respon Emosi Positif Konsumen

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis *Hierarchical Regression*. Uji hipotesis penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F, dan uji statistik t. Tabel 1 menunjukkan nilai *Adjusted R²* variabel

dependen respon emosi positif konsumen sebesar 0,310. Hasil ini mengindikasikan bahwa 31% variasi nilai respon emosi positif konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, yaitu ambien, desain, dan sosial. Sedangkan nilai sisa dari variabel dependen sebesar 69% dijelaskan oleh variasi variabel di luar model penelitian ini. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} hasil uji dengan variabel dependen respon emosi positif konsumen sebesar 30,860 dengan nilai probabiliti 0,000. Nilai probability tersebut < dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat digunakan atau dapat dikatakan ambien, desain, dan sosial berpengaruh terhadap respon emosi positif konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Efek Ambien, Desain, dan Sosial pada Respon Emosi Positif Konsumen

Variabel	Unstd. Beta	Signifikansi
Konstanta	.768	.012
Ambien	.209	.003
Desain	.266	.000
Sosial	.268	.000
Adj. R ²	.310	
F	30.860	.000 ^a

Sumber : Data yang diolah

Hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 2 menunjukkan ketiga variabel independen yang dimasukan ke model regresi signifikan. Berdasarkan tabel di atas, maka hipotesis 1a, hipotesis 1b, dan hipotesis 1c didukung.

Selain untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosi positif konsumen, penelitian ini juga menguji variabel karakteristik situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas) sebagai variabel moderator.

Uji Hipotesis Moderasi Ketersediaan Waktu

Hasil pengolahan data yang ditunjukkan tabel 3, pada model pertama, besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,178, yang artinya sebesar

17,8% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen. Model kedua nilai *Adjusted R Square* mengalami peningkatan menjadi 0,303, yang berarti 30,3% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen dan ketersediaan waktu. Kemudian pada model ketiga besarnya *Adjusted R Square* mengalami peningkatan menjadi 0,318 atau 31,8% yang artinya perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen, ketersediaan waktu, dan interaksi antara respon emosi positif konsumen dan ketersediaan waktu (REPxKW).

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil nilai F_{hitung} sebesar 31,872 dengan signifikasnsi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini mengindikasi bahwa secara bersama-sama respon emosi positif konsumen, ketersediaan waktu, dan interaksi antara respon emosi positif konsumen dan ketersediaan waktu (REPxKW) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa respon emosi positif konsumen dan ketersediaan waktu meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh respon emosi positif konsumen dan ketersediaan waktu dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara individual. Hasilnya dapat kita ketahui pada tabel 3.

Hasil uji t pada tabel 2. menunjukkan interaksi respon emosi positif konsumen dengan ketersediaan waktu (REPxKW) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,25 sehingga hipotesis 3a didukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan waktu memoderasi pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Dilihat dari nilai signifikansi pada model satu, respon emosi positif konsumen (sig. 0,000), ketersediaan waktu (sig. 0,00), dan moderasi REPxKW (sig. 0,025) semuanya signifikan pada tingkat 1%.

Tabel 3. Hasil Regresi Efek Moderasi Ketersediaan Waktu

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.
Konstanta.	-.002	.981	-.001	.985	-.013	.824
Respon Emosional Positif Konsumen	.426	.000	.396	.000	.413	.000
Ketersediaan Waktu			.359	.000	.341	.000
REPxKW					.144	.025
Adjusted R ²	.178		.303		.318	
F	43.998	.000 ^b	44.332	.000	31.872	.000

Variable Dependen Perilaku Pembelian Impulsif

Uji Hipotesis Moderasi Ketersediaan Uang

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada model pertama nilai *Adjusted R Square* 0,178, yang artinya sebesar 17,8% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen. Kemudian model kedua nilai *Adjusted R Square* mengalami peningkatan menjadi 0,351 atau 35,1% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon positif emosi konsumen dan ketersediaan uang. Pada model ketiga, terjadi peningkatan nilai *Adjusted R Square* menjadi 0,373 yang berarti 37,3% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh

respon emosi positif konsumen, ketersediaan uang, dan interaksi antara respon emosi konsumen dan ketersediaan uang (REPxKU).

Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} model tiga sebesar 40,422, dengan signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Megindikasikan bahwa respon emosi positif konsumen, ketersediaan uang, dan interaksi antara respon emosi positif konsumen dan ketersediaan uang (REPxKU) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa respon emosi positif konsumen dan ketersediaan uang semakin meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif.

Tabel 4. Hasil Regresi Efek Moderasi Ketersediaan Uang

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.
Konstanta.	-.002	.981	-.001	.986	-.040	.486
Respon Emosional Positif Konsumen	.426	.000	.296	.000	.307	.000
Ketersediaan Uang			.439	.000	.426	.000
REPxKU					.133	.006
Adjusted R ²	.178		.351		.373	
F	43.998	.000 ^b	54.841	.000	40.422	.000

Variabel dependen: Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 4 menunjukkan uji pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh ketersediaan uang. Hasilnya dapat dilihat bahwa interaksi antara respon emosi positif

konsumen dengan ketersediaan uang memiliki nilai signifikansi 0,006 sehingga hipotesis 3b didukung. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan uang memoderasi pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap

perilaku pembelian impulsif. Dengan nilai signifikansi masing-masing respon emosi positif konsumen (sig. 0,000), ketersediaan uang (sig.0,000), dan moderasi REPxKU (sig. 0,006).

Uji Hipotesis Moderasi Definisi Tugas

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada model pertama nilai *Adjusted R Square* 0,178, yang artinya sebesar 17,8% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen. Kemudian model kedua nilai

Adjusted R Square mengalami peningkatan menjadi 0,351 atau 35,1% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon positif emosi konsumen dan ketersediaan uang. Pada model ketiga, terjadi peningkatan nilai *Adjusted R Square* menjadi 0,373 yang berarti 37,3% perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh respon emosi positif konsumen, ketersediaan uang, dan interaksi antara respon emosi konsumen dan ketersediaan uang (REPxKU).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Efek Moderasi Definisi Tugas

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.	Koefisian Unstd. Beta	Sig.
Konstanta.	-.002	.981	-.002	.979	-.030	.608
Respon Emosional Positif Konsumen	.426	.000	.343	.000	.371	.000
Definisi Tugas			.399	.000	.422	.000
REPxDT					.136	.007
Adjusted R ²	.178		.351		.373	
F	43.998	.000	54.841	.000	40.422	.000

Variabel dependen: Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil pengolahan uji statistik F pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung pada model tiga sebesar 36,530 dengan signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama respon emosi positif konsumen, definisi tugas, dan interaksi antara respon emosi positif konsumen dan definisi tugas (REPxDT) mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa respon emosi positif konsumen dan definisi tugas meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Uji pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimoderasi oleh definisi tugas dapat dilihat pada Tabel 5. Hasilnya menjelaskan bahwa interaksi antara respon emosi positif konsumen dengan definisi tugas memiliki nilai signifikansi 0,007 sehingga hipotesis 3c didukung. Hal ini menunjukkan bahwa definisi tugas memoderasi pengaruh respon emosi positif

konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Dilihat dari nilai signifikansi model tiga, respon emosi positif konsumen (sig. 0,000), definisi tugas (sig. 0,000), dan moderasi REPxDT (sig. 0,007).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesa yang telah dilakukan berdasarkan pada perhitungan dan pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima dan berpengaruh positif.
2. Hasil uji pengaruh moderasi menunjukkan bahwa karakteristik situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan definisi tugas) memiliki pengaruh moderasi terhadap

hubungan respon emosi positif konsumen pada perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi para akademisi terkait konsep perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian terdahulu (Lihat: Beatty & Ferrel, 1998; Matilla & Wirtz, 2006; Chang et al., 2013). Keragaman variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan setting penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada setting penelitian yang berbeda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan konsep perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif (impulse buying) merupakan aspek dari perilaku konsumen dan salah satu pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan penyebarannya yang luas pada semua varian produk (Sharma et al., 2010) sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat menciptakan peluang terjadinya pembelian impulsif saat konsumen berbelanja di Super Indo.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini serta saran untuk pengembangan penelitian ke depan adalah:

1. Penelitian ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada konsumen Super Indo cabang Jajar Surakarta, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi penelitian.
2. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan penelitian, hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil pengujian yang berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini,

diharapkan tidak mengurangi keyakinan terhadap model prediksi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- _____, Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B., (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Beatty, S.E. & Ferrel, E.M. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Belk, R.W. (1975). "Situational variables and consumers behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Chang, H.J., Yan, R.N. & Eckman, M. (2013). "Moderating effect of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail*, 42 (4), 298-314.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z. & Joseph, M. (2009). "Impulse purchase of new product: an empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18 Iss 1, 27-37.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 15 Iss 5, 403-426.
- Hu, H. & Jesper, C.R. (2006). "Social cues in the environment and their impact on store

- image", *International Journal of Retail & distribution Management*, 34 (4), 25-48.
- Hultén, B. (2012). "Sensory cues and shoppers' touching behavior. The case of IKEA", *International Journal of Retail & distribution Management*, 40 (4), 273-289.
- Hultén, P. & Vanyushyn, V. (2011), "Impulse purchases of groceries in France and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 376-384.
- Isen, A.M. (1984). "Toward understanding the role of affect in cognition", in Wyer.R. and Srull, T. (Eds), *Handbook of Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 179-236.
- Kim, J.E. & Kim, J. (2012). "Human factors in retail environments : a review", *International Journal of Retail & distribution Management*, 40 (11), 818-841.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks : Jakarta
- Liao, J. & Wang, L. (2009). "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness", *Psychology & Marketing*, 26 (11), 987-1001.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2006). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562-567.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012), "Store environment's impact on variety seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19 (4), 419-428.
- _____, Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012). "Store environment's impact on impulse buying behaviour", *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1-33.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-446.
- Punj, G. (2001). "Impulse buying and variety seeking: similarities and differences", *Journal of Business Research*, 64, 745-748.
- Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1933), "In the mood: impulse buying's affective antecedents", in Ar(ld-Costa, J. and Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Sekaran, U. (2006) . *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshal, R. (2010a). "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, 63, 276-283.
- _____, Sivakumaran, B. & Marshal, R. (2010b). "Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 473-494.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kro., F. (2008). "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 23-33.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior : Buying, Having and Beingm*: Pearson Education, U,er Saddle River, NJ.
- Tai, S.H.C. & Fung, A.M.C (1997). "A location of an environmental psychology model to in-store buying behavior", *The International Review if Retail, Distribution and Consumer research*, 7 (4), 311-337.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (200). " Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, 49 (2), 199-3-211.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). " Individual differences in impulse buying tendency: feeling and (thinking", *European Journal of Personality*, 15 (1), S71-S83.
- Zhou, L. & wong, A. (2004), " Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), 37-53.