

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN RITEL

Oleh :

Titin Ekowati Endah dan Pri Ariningsih
atieshaufa@yahoo.com dan rienendah@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif yang sering melanda konsumen, terutama yang dialami oleh konsumen ritel dan menganalisis pula berbagai faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* pada konsumen ritel.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan desain penelitian *phenomenological research*.

Dari sepuluh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini hampir semua pernah atau sering melakukan pembelian tidak terencana karena memang semua responden menyukai aktivitas berbelanja di supermarket. Aktivitas pembelian tidak terencana yang terjadi pada responden penelitian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : gaya hidup berbelanja, respon lingkungan belanja, emosi positif dan keinginan hedonis, serta lingkungan fisik dan lingkungan sosial yang ada pada diri konsumen.

Key Word : *Impulsive buying*, konsumen ritel, *phenomenological research*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, hal ini disebabkan oleh potensi pasar yang cukup besar. Secara nyata pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia di dorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen (*end user*). Perkembangan

dan peluang usaha bisnis ritel yang sangat besar membuat banyak investor tertarik untuk mengembangkan bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan ritel menjadi semakin ketat dan terjadi pada semua level. Sebagai contoh, supermarket tidak hanya bersaing dengan supermarket lain, tetapi juga harus bersaing dengan hypermarket, departement store,

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih : Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada
Konsumen Ritel

Volume 12, No.1 Januari 2016 – SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis

super store, minimarket maupun toko kulakan (Rachmawati, 2009).

Supermarket merupakan salah satu format ritel yang ada di Indonesia. Selain memiliki permasalahan persaingan antar perusahaan ritel juga mengalami masalah ketika dihadapkan pada perilaku pembelian konsumennya. Seringkali permasalahan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen terutama yang berhubungan dengan pola berbelanja konsumen, biasanya konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten, permintaan terjadi lebih banyak, pilihan juga harus lebih banyak, toko harus menyediakan suasana yang lebih nyaman, pemberian pelayanan harus lebih bernilai tetapi konsumen juga menginginkan dapat membayar dengan lebih murah, waktu lebih cepat, dan usaha serta resiko lebih rendah (Japariyanto & Sugiharto, 2011).

Perilaku pembelian konsumen yang menarik dan lebih sering terjadi di dalam toko ritel adalah perilaku pembelian impulsif atau perilaku pembelian tidak terencana. Pembelian impulsif (*Impulsif Buying*) adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*Unplanned Purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan

yang pengertiannya adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen (Babin & Darden, 1995).

Banyak faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Penelitian kuantitatif yang dilakukan Tirmizi (2009), menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle of consumer, fashion involvement of the consumer, pre-decision stage of the consumer regarding buying product* dan *post decision stage of the consumer regarding buying product* pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Samuel (2005) yang menjelaskan pengaruh respon lingkungan belanja yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Respon lingkungan belanja meliputi *pleasure, hedonic shopping value, arousal, resources expenditure, dominance* dan *utilitarian shopping value*.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Windiarso (2013) dan Rachmawati (2009) menjelaskan tentang *positive emotion* yang merupakan variable mediasi antara pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini

bermakna bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* dan pengaruhnya akan semakin berarti bila ditambah dengan variable *positive emotion*. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Penelitian kuantitatif oleh Rohman (2009) menjelaskan peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada desain penelitiannya. Karena pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain kualitatif. Lebih spesifik lagi desain kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *phenomenological research*.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian impulsif dapat terjadi pada konsumen ritel?

2. Faktor apa yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif yang sering melanda konsumen, terutama yang dialami oleh konsumen ritel dan menganalisis pula berbagai faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel.

Pembatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sering melakukan aktivitas belanja di pusat perbelanjaan (konsumen ritel) dengan alasan pusat perbelanjaan memang merancang tata letak dan suasana toko yang dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Namun perlu untuk difahami perilaku pembelian impulsive juga dapat dipicu oleh faktor dari dalam diri konsumen (karakteristik konsumen).

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif konsumen khususnya konsumen ritel, karena saat

ini pusat perbelanjaan di desain dan di rancang untuk memicu terjadinya pembelian impulsif konsumen. Pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif konsumen dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk : Pertama, membantu peritel dalam membuat keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat terkait dengan perancangan *lay out* produk dan penciptaan suasana yang dapat membuat konsumen mau menghabiskan waktu di dalam gerai dan melakukan pembelian yang lebih banyak terutama untuk mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Kedua, dengan pemahaman perilaku pembelian impulsif konsumen, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok, lebih tepatnya untuk merangsang pembelian impulsif iklan yang paling tepat adalah melalui media televisi.

KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pembelian Impulsif

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di dalam toko atau di *mall*. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. *Display*

produk dan potongan harga yang terlihat mencolok dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mereka akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk itu. *Display* produk dapat membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang sangat mendesak pada produk itu. Keputusan pembelian ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (Sumarwan, 2003).

Pembelian tidak terencana sering disebut sebagai *impulse buying*, yang merupakan kecenderungan untuk membeli berdasarkan pada tindakan yang sangat kuat atau dorongan yang sangat keras dari individu (Assael, 2001). Rook (1987) dalam Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *impulse buying* biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu barang secara langsung.

Stren (1962) dalam Adelaar et al., (2003) mengategorikan pembelian impulsif dalam empat kelompok, yaitu :

1. *Pure Impulse buying* Terjadi pada pembelian baru yang menghancurkan pola pembelian normal. Pada pembelian

impulsive murni, individu tidak berniat untuk membeli barang.

2. *Reminder Impulse Buying*

Terjadi ketika ingatan seorang konsumen akan suatu produk menjadi rendah atau membutuhkan barang ketika dia melihat di toko atau teringat iklan tentang suatu barang dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara spontan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

3. *Suggestion Impulse Buying*

Terjadi ketika seorang pelanggan melihat produk untuk pertama kalinya di toko dan kemudian terbayang kebutuhan untuk hal itu. Individu melihat produk pada rak dan memutuskan untuk membelinya.

4. *Planned Impulse Buying*

Terjadi ketika seorang konsumen memasuki toko dengan niat untuk membeli barang tertentu, tetapi mengakui bahwa dia dapat membeli barang-barang lainnya tergantung pada promosi

penjualan. Individu pergi ke toko dengan pembelian yang sudah direncanakan tetapi juga mempertimbangkan pembelian lainnya.

Engel et al. (1995 : 156) , pembelian impulsif memiliki karakteristik sebagai berikut : 1)Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon stimuli visual yang langsung di toko, 2)Kekuatan, kompulsi dan intensitas, ada motivasi untuk menyingkirkan hal-hal lain dan bertindak dengan spontan, 3)Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan dengan “bersemangat” dan “menggetarkan”, 4)Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang negatif diabaikan.

Pembelian Impulsif dan *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka

sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Setiadi, 2003).

Sumarwan (2003), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang (*activities, interest dan opinions*).

Sedangkan shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi, 2009).

Kadangkala tanpa alasan ataupun stimulus langsung yang diberikan peritel, konsumen juga termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dalam Park, 2006). Ini berarti perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif dapat dipengaruhi internal kepribadian konsumen itu sendiri. Konsumen yang memiliki sifat yang suka mempertimbangkan dorongan hati saat mengambil keputusan akan lebih sering membeli sesuatu secara impulsif

daripada yang lainnya (Rook dan Fisher dalam Park, 2006).

Pembelian Impulsif dan *Fashion Involvement*

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat suatu produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi maka dapat dikatakan konsumen tersebut terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka seseorang akan mempunyai respon atau hubungan yang lebih kuat terhadap suatu produk seperti emosi dan perasaan yang lebih kuat. Sehingga dapat dikatakan keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk dalam konteks tertentu (Setiadi, 2003).

Mowen (2002), menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan

semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen.

Keterlibatan terhadap *fashion involvement* digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku yang berkaitan dengan produk fashion seperti keterlibatan terhadap produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen. Fashion involvement merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion seperti pakaian (Park et al.,2006).

Lebih lanjut Park et al.,2006 menjelaskan bahwa fashion involvement pada pakaian sangat terkait dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hubungan positif antara tingkat *fashion involvement* dan pembelian pakaian dijelaskan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih mungkin untuk

menjadi pembeli pakaian yang antusias. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli pakaian dengan gaya baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan *impulse buying* dengan berorientasi mode.

Pembelian Impulsif dan Respon Lingkungan Belanja

Pembelian tidak terencana dalam toko serba ada merupakan fenomena yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Keputusan pembelian dapat disebabkan oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure-arousal-dominance*), *pleasure* mengacu pada tingkat individu yang merasakan kondisi baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi, *arousal* mengacu pada tingkat yang individu merasakan suatu ketertarikan, siaga atau aktif dalam suatu situasi, dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direpson konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja yang terbagi menjadi tiga kondisi yaitu *hedonic shopping value* yang mencerminkan

potensi pembelian dan nilai emosi pembelian, *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran dan interaksi sosial serta *utilitarian shopping value* yang mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002 ; Samuel, 2005).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian dapat mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suasana dalam suatu lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen.(Samuel, 2002).

Pembelian Impulsif, *Positive Emotion* dan *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value memainkan peran yang sangat penting dalam *impulsive buying*. Sering kali konsumen mengalami *impulsive buying* karena di dorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar faktor ekonomi, seperti perasaan senang,

fantasi, faktor sosial ataupun karena dorongan emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka pembelian produk bukan berdasarkan rencana awal sebelum masuk ke toko, melainkan karena pembelian impulsif yang disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis atau karena emosi positif (Park, Kim and Forney, 2005 ; Rachmawati, 2009).

Park , et.al.2005 menjelaskan bahwa *emotions* adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tipikal emosi dikelompokkan menjadi dua dimensi ortogonal yaitu emosi positif dan negatif. Beberapa penelitian kualitatif menjelaskan bahwa konsumen mengalami perasaan yang senang dan bersemangat setelah melakukan aktivitas belanja (Park, Kim, and Forney , 2005 ; Rachmawati, 2009). Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan seseorang yang bersifat afektif dan reaksi pada lingkungan belanja yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang atau adanya promosi penjualan yang sangat

menarik perhatian konsumen (Rachmawati,2009).

Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi diantara orang yang berbelanja dan dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu pleasure, arousal dan dominance (Park, Kim, and Forney, 2005 ; Rachmawati, 2009). Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum untuk meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak (Rachmawati, 2009).

Pembelian Impulsif dan Pengaruh Situasional

Perilaku pembelian yang terjadi karena tekanan situasional tidak berlangsung terus –menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena alasan situasional. Artinya keterbatasan pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian dan proses konsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi. Pengaruh situasional merupakan kondisi sementara atau setting yang terjadi pada lingkungan dan tempat yang spesifik (Assael, 2004). Sumarwan (2004 : 274)

menyatakan bahwa pengaruh situasi merupakan pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang terkait dengan waktu dan tempat yang tidak tergantung pada konsumen dan karakteristik objek.

Belk dalam Sutisna (2001 ; 159) mengidentifikasi lima karakteristi pembelian dan konsumsi situasional yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu : 1)Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*), 2)Lingkungan Sosial (*Social Surrounding*), 3)Perspektif waktu (*Time Perspektif*), 4)Definisi Tugas (*Task Definition*) dan 5)Pernyataan anteseden (*Antecedent State*).

Lingkungan fisik adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktivitas konsumen, dan biasanya lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan (Sutisna, 2003 : 159). Pengaturan lingkungan fisik sangat penting untuk membangun citra dari konsumen. Jika sebuah toko ingin mendapatkan citra yang baik, maka pengaturan lingkungan fisik perlu lebih diperhatikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan fisik adalah pengaruh musik, pengaruh kesesakan, pengaruh lokasi

toko, pengaruh tata letak produk di dalam toko dan suasana toko.

Lingkungan sosial adalah pengaruh orang lain terhadap aktivitas konsumen (individu yang hadir selama proses konsumsi) yang meliputi faktor-faktor seperti : kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir, peranan nyata orang-orang yang hadir dan interaksi interpersonal (Belk dalam Sutisna, 2001 : 159). Tenaga penjualan yang berada di toko memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen. Mereka yang bekerja dengan baik dalam melayani konsumen dengan profesional, ramah, akrab, tampil menarik dan bersedia membantu konsumen dapat memberikan citra positif pada toko. Konsumen yang datang ke toko seringkali tidak datang sendiri. Mereka datang bersama suami atau istri, bahkan dengan anak-anaknya, atau kerabatnya. Kehadiran tamu di rumah seseorang, konsumen bertemu dengan tetangga ketika berbelanja adalah salah satu situasi yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Sutisna, 2002 : 165).

Waktu adalah situasi yang dapat dispesifikasikan ke dalam unit waktu dari situasi misal kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim). Waktu juga dapat diukur

secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa mendatang, misal waktu ketika pembelian terakhir. Menurut Sutisna (2003:170) pengaruh waktu adalah pengaruh ada atau tidak adanya waktu dalam aktivitas konsumen. Waktu adalah faktor situasi penting lainnya yang turut mempengaruhi pembelian di toko. Waktu dapat mempengaruhi produk yang akan dibeli oleh konsumen (Sumarwan, 2004 : 282).

Definisi tugas atau tujuan merupakan alasan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa (Sutisna, 2003 : 166). Banyak alasan mengapa orang-orang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, salah satunya disebabkan oleh definisi tugas. Misalnya pada saat hari raya atau pada saat ulang tahun orang membeli baju baru, makanan dan minuman tertentu, membeli hadiah dan parcel untuk sahabat adalah kondisi definisi tugas yang menuntun seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Hal lain yang terkait dengan definisi tugas adalah situasi penggunaan (*usage situation*). Situasi penggunaan membentuk konteks penggunaan produk dan mempengaruhi karakteristik produk yang dicari konsumen.

Antecedent state atau suasana hati merupakan perasaan (*mood*)

sementara seperti rasa cemas, gembira atau kondisi yang dibawa konsumen dalam suatu situasi (Belk dalam Sutisna, 2001 : 159). Suasana hati lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu sebagai konsumen. Artinya kondisi yang terjadi dalam diri konsumen dapat mengakibatkan tindakan tertentu. Misalnya rasa lapar mendorong seseorang untuk membeli makanan. Sementara itu suasana hati (mood state) adalah variasi bagaimana seseorang merasakan kebahagiaan atau suasana hati yang negatif. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian akibat mengalami kondisi tertentu di dalam dirinya.

Penelitian-penelitian Terdahulu

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Tirmizi (2009), menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle of consumer, fashion involvement of the consumer, pre-decision stage of the consumer regarding buying product* dan *post decision stage of the consumer regarding buying product* pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran teori yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh ke empat variable independen dalam penelitian ini.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Samuel (2005) yang menjelaskan pengaruh respon lingkungan belanja yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Respon lingkungan belanja meliputi *pleasure, hedonic shopping value, arousal, resources expenditure, dominance* dan *utilitarian shopping value*.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan yang dilakukan oleh Rachmawati (2009) menjelaskan hubungan antara *hedonic shopping value, positive emotion* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Windiarso (2013) yang menjelaskan tentang *positive emotion* yang merupakan variable mediasi antara pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Hal ini bermakna bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping value* dan pengaruhnya akan semakin berarti bila ditambah dengan variable *positive emotion*. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Penelitian kuantitatif oleh Rohman (2009) menjelaskan peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Moleong, (2006 : 6) jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan kata lain penelitian ini menggunakan desain penelitian *phenomenological research*.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan responden, b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan

melakukan studi pustaka yang merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yaitu data-data dari literature atau buku-buku yang relevan.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan karakteristik studi kualitatif maka penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen ritel,serta melakukan wawancara secara mendalam terhadap konsumen ritel. Selain itu peneliti juga melakukan pengambilan gambar, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih komprehensif. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data dilakukan dengan kajian berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian (Nugroho, S.S, 2006).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : a)Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan

mengamati objek yang diteliti, b) Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2006 : 186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang dengan mengikuti respon *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara, c) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ritel yang ada di kota purworejo. Peneliti akan mengambil sebanyak 10 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Pengambilan responden dari konsumen ritel dengan alasan konsumen ritel lebih rentan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif karena lay out dan suasana toko memang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Samuel (2005) juga menjelaskan adanya respon

lingkungan berbelanja dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi sumber data, pengumpul data, metode pengumpulan data, dan teori. Selain itu peneliti dapat memperpanjang waktu observasi dan melakukan pengamatan secara terus-menerus serta melakukan konfirmasi ulang hasil wawancara untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data (Nugroho, S.S, 2006).

Sedangkan Moleong, (2006 : 330) menjelaskan bahwa uji validitas dan reliabilitas dengan triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau membandingkan terhadap data yang telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan data, yaitu : a) Triangulasi berdasarkan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, b) Triangulasi berdasarkan metode,

dalam triangulasi ini ada dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, c) Triangulasi penyidik, yaitu memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan peneliti lain membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data, d) Triangulasi dengan teori, yaitu fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori saja (Moleong, 2006 : 330).

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat. Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti melakukan pengumpulan data. Sehingga dapat dikatakan analisis data dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan atau sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsiran data secepatnya harus dilakukan oleh peneliti sehingga data tidak menjadi kadaluarsa. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan (Moleong, 2006 : 247). Lebih lanjut Moleong juga menjelaskan bahwa analisis data merupakan pengorganisasian data-data yang banyak terkumpul yang terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya.

Pada penelitian ini, proses analisis data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu dengan cara membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan dapat menjaga fokus penelitian. Langkah selanjutnya

adalah menyusunnya dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan (Moleong, 2006 :247).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Desember 2013, sedangkan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dan pengambilan gambar dilakukan pada bulan April 2014. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 10 orang responden di kota Purworejo yang pernah ataupun sering mempunyai pengalaman dengan pembelian tidak terencana. Peneliti memilih responden wanita karena karakteristik wanita yang didominasi oleh emosi dan perasaan sehingga

mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian tidak terencana. Nama-nama responden yang diwawancarai oleh peneliti yaitu Dwi Lestari, Yasinta, Fretty, Novi, Ika Yuni, Fitriana, Khoiriyatun, Ervina, Setyani, dan Rina. Analisis data dilakukan sejak penelitian mulai dilakukan atau dilakukan dengan mengikuti proses penelitian. Proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan. Selanjutnya peneliti perlu mendalami kajian literatur untuk mengkonfirmasi teori dengan temuan-temuan di lapangan serta untuk melakukan pembahasan hasil penelitian.

Responden pertama menjelaskan bahwa belanja di supermarket memudahkan dalam mencari barang yang diinginkan di dalam satu toko. Karena di supermarket sudah tersedia berbagai keperluan/kebutuhan seseorang dan produk-produknya juga pasti higienis, serta merupakan tempat yang memberikan kenyamanan seperti adanya fasilitas AC, keranjang dorong,

dan lain-lain sehingga dia suka berbelanja di supermarket. Dia sering melakukan pembelian tidak terencana, seperti pada saat jalan-jalan dengan teman di suatu toko dan melihat barang-barang, setelah itu menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk dan pengaruh dari teman tentang kecocokan produk dengannya. Biasanya pembelian baju dengan adanya model-model baru saat melihat-lihat baju, menimbulkan minat untuk membeli baju. Juga kebutuhan-kebutuhan lain seperti makanan-makanan kecil (snack) dapat memicu pembelian tidak terencana. Gaya hidup berbelanja mendorong responden ini untuk melakukan pembelian tidak terencana. Karena kebiasaan sering terpengaruh terhadap produk-produk baru. Keterlibatan terhadap *fashion* juga mendorong melakukan pembelian tidak terencana. Karena saat berada dalam toko pakaian pasti ada suatu model yang baru dan mendorong saya untuk melakukan pembelian. Respon lingkungan belanja juga mendorong responden ini untuk melakukan pembelian tidak terencana, karena biasanya pengaruh produk yang meyakinkan fungsinya, dapat mendorong untuk melakukan pembelian. Emosi positif dan faktor *hedonic shopping* tidak memicu

pembelian tidak terencana bagi responden ini, karena dia bisa mengendalikan diri terhadap kondisi keuangan yang pada saat tertentu tidak stabil. Situasi lingkungan fisik dapat mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana bagi responden ini. Contohnya seperti pada saat hujan dan saya tidak membawa mantel, dia terdorong untuk membeli karena situasi yang mendukung untuk melakukan pembelian produk daripada merugikan diri sendiri karena basah kuyub. Responden pertama belum mampu memahami faktor lingkungan fisik dalam konteks pembelian.

Karena swalayan, supermarket atau *mall* tempatnya lebih luas dan produk yang lengkap ditata dengan rapi. Selain itu, konsumen bebas memilih dan waktunya tidak terbatas. Hal ini yang menyebabkan responden ke dua ini menyukai belanja di supermarket. Responden ini sering melakukan pembelian tidak terencana karena produk yang tidak direncanakan untuk dibeli terlihat menarik. Sedangkan jenis produk yang memicu pembelian tidak terencana misalnya snack, minuman kaleng/instant, permen. Karena barang ini biasanya terdapat di kasir yang mempunyai daya tarik untuk dibeli meskipun bukan kebutuhan yang dicari.

Gaya hidup berbelanja merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang melakukan pembelian tidak terencana karena gaya hidup akan membentuk kebiasaan dan kebiasaan berbelanja mendorong seseorang melakukan pembelian tidak terencana, apabila tidak berbelanja akan merasa minder, dan intinya harus berbelanja. Pada dasarnya kebutuhan utama seseorang diantaranya adalah sandang. Sehingga orang yang beranggapan bahwa sandang/*fashion* itu penting maka ia akan membeli pakaian / *fashion* terbaru yang sering kali tidak direncanakan. Sehingga keterlibatan terhadap fashion juga memicu pembelian tidak terencana. Lingkungan belanja sangat mempengaruhi pola pembelian tidak terencana karena respon dari lingkungan belanja yang membuat tertarik dan dari pihak-pihak yang mengajak seseorang untuk melakukan pembelian serta produk yang menstimulus. Emosi positif dan nilai *hedonic shopping* seseorang dapat menghentikan pola pembelian tidak terencana tersebut. Seseorang tidak akan bersikap boros karena harus mengalokasikan keuangan kepada barang yang sifatnya penting dan mendesak dulu. Faktor situasional dapat mendorong pembelian tidak terencana.

Misalnya lingkungan fisik ada teman memakai pakaian terbaru, padahal pakaian itu bukan barang yang ingin dibeli, tetapi karena tertarik jadi tetap membeli barang yang tidak direncanakan. Lingkungan sosial berupa ajakan teman-teman yang membuat seseorang membeli produk tidak direncanakan.

Karena swalayan, supermarket atau *mall* mempunyai fasilitas lebih seperti ruangan AC, tempat nyaman, banyak pilihan, ada tempat bermain, dan tempat makan yang menyebabkan konsumen betah berada di tempat tersebut dalam waktu lama sehingga dapat memicu pembelian tidak terencana bagi responden ke tiga ini. Pernah melakukan pembelian tidak terencana, seumpama tadinya mau beli celana tetapi setelah melihat hem bagus, tas, jaket, maka semua barang tersebut langsung dibeli tanpa memakai logika di saat membeli. Produk fashion dan kosmetik merupakan jenis produk yang menyebabkan pembelian tidak terencana bagi responden ini, tadinya mau membeli bedak, tapi saat ditempat melihat baju/hem langsung dibeli tanpa dipikirkan resikonya. Gaya hidup berbelanja juga menyebabkan pembelian tidak terencana bagi responden ini, karena pembelian tidak

terencana timbul tanpa harus memikirkan resiko hanya untuk memenuhi kepuasan semata. Karena *fashion* tidak ada batasnya, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian begitu melihat barang/*fashion* yang belum kita punya demi untuk kepuasan sehingga keterlibatan terhadap *fashion* juga menyebabkan pembelian tidak terencana bagi responden ini. Respon lingkungan belanja juga menyebabkan pembelian tidak terencana karena melakukan pembelian yang belum direncanakan (*impulsive buying*) yang ditampilkan pada produk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya emosi positif dan nilai *hedonic shopping*, akan menekan atau menghentikan kita untuk tidak melakukan pembelian yang tidak terencana (pengendalian). Faktor lingkungan social paling berpengaruh dalam melakukan pembelian tidak terencana, misal dorongan dari teman yang tadinya kita tidak mau membeli barang tersebut tetapi bujukan/ rayuan teman menjadikan kita melakukan pembelian.

Menurut responden ke empat ini, berbelanja di swalayan atau supermarket member kesan nyaman bagi saya dan juga produk-produk yang

ditawarkan lebih higienis dan up to date. Responden ini pernah melakukan pembelian tidak terencana, ketika dia berbelanja dan mencari produk-produk yang belum pernah saya coba atau produk baru. Ketika hendak membayar di kasir dan melihat produk yang ditempatkan di meja kasir. Produk yang memicu pembelian tidak terencana yaitu ice cream, coklat, *fashion*, alat sekolah, karena produk tersebut bagi saya cukup up to date dan menarik. Gaya hidup berbelanja juga menyebabkan pembelian tidak terencana, sebab saya sering mencari produk yang baru dan melihat-lihat produk tersebut. Iya, sebab ketika selera *fashion* berubah maka pembelian akan suatu produk berubah, sehingga dimungkinkan pembelian tidak direncanakan oleh saya meningkat. Respon lingkungan belanja dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana, sebab kelengkapan produk pada lingkungan tersebut mengingatkan saya untuk melakukan pembelian secara tidak sengaja. Emosi positif dan nilai hedonis shopping tidak mempengaruhi pembelian tidak terencana bagi responden ini, sebab dalam pembelian tidak terencana mempertimbangkan beberapa hal seperti kebutuhan, jumlah uang yang dibawa dan manfaat dari

produk tersebut. Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana bagi responden ini, sebab banyak teman yang menawarkan produk baik melalui jejaring social atau langsung memungkinkan saya untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Karena tempatnya bersih, ruangnya juga luas selain itu adanya musik yang mellow yang membuat saya tidak mau menghentikan pembelian di supermarket sehingga tidak mau pulang. Selain itu segala kebutuhan yang diperlukan juga sudah tersedia dengan lengkap sehingga menggunakan *one stop shopping* dapat kebutuhan dengan lengkap sehingga responden ke lima ini suka berbelanja di supermarket. Responden ini pernah melakukan pembelian tidak terencana, sebelum belanja sudah membuat daftar belanja terlebih dahulu untuk satu bulan ke depan. Namun ketika sampai pada proses pembelian selalu melebihi target dari daftar belanja. Sehingga kebutuhan yang tidak terencana pasti selalu ada ketika melakukan proses pembelian. Produk yang sering tidak terencana dibeli misalnya tisu, silver quin, tusuk gigi, shampoo, soft drink dan lain-lain. Produk terkesan simpel dan tidak butuh namun sebenarnya sangat diperlukan

pada saat kondisi tertentu. Namun terkadang juga pada saat diperlukan stok di swalayan/supermarket sedang kosong.

Gaya hidup berbelanja yang berbelanja yang berlebihan dapat mendorong pembelian yang tidak terencana seperti yang sering terjadi. Berbelanja di tempat yang bersih dan nyaman bisa lepas control terhadap barang-barang yang dibelinya.

Bagi sejumlah wanita yang hobi fashion belanja sehingga ketika masih belanja di supermarket tidak akan pernah terkontrol karena gaya hidup yang hobi belanja akibatnya jika tidak sesuai apa yang diinginkan tingkat kepuasan belanja masih kurang sehingga masih kurang, namun bisa juga karena status social ataupun gengsi. Lingkungan yang bersih, wangi, tidak sempit dengan diiringi music yang mellow dapat mendorong untuk melakukan pembelian tidak terencana karena lingkungan berhubungan dengan perasaan, hati dan rasa kenyamanan untuk tidak mau meninggalkan swalayan/supermarket. Emosi positif yang muncul karena kenyamanan sehingga mendorong keras untuk melakukan pembelian tidak terencana secara lepas control. Salah satu lingkungan fisik yang berkaitan dengan

hobi belanja untuk seorang wanita. Lingkungan yang membuat nyaman akan mendorong melakukan pembelian tidak terencana dengan lingkungan social yang mempengaruhi emosinya.

Responden ke enam ini suka berbelanja di swalayan/supermarket karena pelayanannya yang baik, penataan produk-produknya rapi, tempat yang bersih dan kelengkapan produk yang dijual sehingga membuat saya merasa mudah dan cepat dalam mendapatkan produk yang saya butuhkan di empadalam satu tempat. Responden ini sering melakukan pembelian tidak terencana karena ada rasa tertarik untuk membeli saat melihat produk yang menurut saya itu menarik pada bentuknya, desainnya dan yang pasti saat pertama melihat produk tersebut, saya merasa membutuhkannya pada saat itu ataupun untuk saya gunakan di kemudian hari. Produk yang sering mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana yaitu produk jenis garmen/fashion. Karena rasa ketertarikan saya terhadap produk fashion akan tiba-tiba muncul saat melihat produknya secara langsung. Gaya hidup berbelanja dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana karena hal tersebut membuat saya mudah tertarik

akan produk-produk yang menurut saya itu menarik. Keterlibatan terhadap fashion dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana karena saat melihat produk yang menurut saya menarik pasti akan saya beli karena dalam diri saya menganggap bahwa orang yang senang dengan fashion maka mereka akan mudah memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk. Respon lingkungan belanja dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana karena jika dalam lingkungan belanja tersebut bisa memberikan kenyamanan seperti tempat yang rapi dan penyampaian kegunaan produk dari pramuniaga juga menarik maka saya akan membelinya. Emosi positif dan nilai *hedonic shopping* dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana karena setiap saya melihat produk yang menurut saya menarik, tapi saya lihat dulu manfaatnya untuk saya baik atau tidak dan dibutuhkan di kemudian hari atau tidak. Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan lingkungan sosial dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian tidak terencana karena *image* bagi saya nomor satu sehingga saya sering melakukan pembelian tidak terencana.

Responden ketujuh ini suka berbelanja di swalayan/supermarket karena tempatnya nyaman, bersih dan tidak berdesak-desakan. Responden ini sering melakukan pembelian tidak terencana, biasanya karena melihat produk bagus apalagi disertai promosi seperti diskon. Biasanya barang-barang fashion seperti bajai, tas, sepatu dapat memicu pembelian tidak terencana bagi responden ini. Responden ini sangat suka berbelanja dan gaya hidup berbelanja mendorong saya melakukan pembelian yang tidak saya rencanakan awalnya dari rumah. Keterlibatan terhadap fashion dapat mendorong saya melakukan pembelian tidak terencana karena ingin selalu mengikuti perkembangan fashion yang selalu berganti-ganti. Respon lingkungan belanja yang baik, ramah akan membuat nyaman konsumen, sehingga konsumen betah berlama-lama belanja, yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Sangat benar, pembelian tidak terencana dapat didorong emosi positif dan *hedonic shopping* dimana seseorang mengejar kesenangan dengan melakukan belanja sebanyak mungkin. Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan lingkungan sosial dapat mendorong pembelian tidak terencana,

karena seseorang ingin diakui dan diterima di lingkungan bergaulnya.

Responden ke delapan ini suka berbelanja di swalayan/supermarket/*mall* karena harganya sudah pas jadi saya tidak perlu menawar-nawar lagi serta tempatnya nyaman tidak berdesak-desakan. Responden ini sering melakukan pembelian tidak terencana, sebab saat berbelanja seringkali ada produk/barang yang menarik dan menimbulkan pembelian yang tidak terencana. Produk yang menyebabkan pembelian tidak terencana seperti baju, tas, Sebab seringkali model-modelnya lebih bagus dari apa yang dibayangkan, sehingga seringkali menimbulkan pembelian tidak terencana. Gaya hidup berbelanja seringkali membuat gelap mata dan membeli apa yang sebenarnya tidak diperlukan. Responden ini suka mengikuti perkembangan fashion tersebut, sehingga saya melakukan pembelian tidak terencana. Respon lingkungan belanja tidak mempengaruhi pembelian tidak terencana, karena biasanya saya membeli sesuai dengan yang saya butuhkan. Responden ini biasanya melakukan pembelian tidak terencana apabila harga barang yang dijual murah, seperti sepatu misalnya saya akan

bersikap *hedonic shopping*. Karena banyak teman yang menawarkan produk baik secara langsung ataupun melalui jejaring sosial, sehingga dapat menarik perhatian kita dan menimbulkan rasa ingin membeli secara tidak terencana.

Karena pembelanjaan *aware* dengan brand nasional, harganya relatif murah, nyaman, lengkap, tidak becek, harganya bersahabat, ada diskon dan pembelannya menggunakan kartu pembelian bila di supermarket dan lebih aman sehingga responden ke Sembilan ini suka berbelanja di supermarket. Responden ini tidak pernah/tidak sering karena yang di beli sesuai dengan perencanaan sehingga yang tidak penting tidak usah dibeli. Berbagai produk yang ditawarkan terutama kalau ada harga promo/diskon, sehingga tidak sengaja terbeli kadang memicu pembelian tidak terencana. Gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana bagi responden ini karena merupakan minat berbelanja atau orientasi belanja yang menggambarkan sesuatu yang kompleks. Keterlibatan terhadap fashion tidak dapat mendorong responden ini untuk melakukan pembelian tidak terencana. Respon lingkungan belanja tidak dapat mendorong responden ini untuk

melakukan pembelian tidak terencana. Emosi positif dan *hedonic shopping* dapat memicu pembelian tidak terencana bagi responden ini karena pengaruh daya tarik sentimen atau gairah dapat menimbulkan pembelian tidak terencana. Dan lingkungan fisik juga memicu terjadinya pembelian tidak terencana bagi responden ini karena yang tidak direncanakan dan mencari yang serba instan.

Karena swalayan/supermarket mampu menyediakan barang-barang kebutuhan secara lengkap tanpa harus berpindah tempat belanja/dalam satu atap. Selain itu mall, supermarket dan swalayan menawarkan kenyamanan berbelanja seperti ada AC, ATM, bahkan dapat menggunakan kartu kredit sehingga respondenke sepuluh ini lebih suka berbelanja di supermarket. Responden ini pernah melakukan pembelian tidak terencana tapi tidak sering, misalnya ketika sedang jalan-jalan iseng-iseng ke tempat perbelanjaan kemudian ada diskon atau menemukan barang-barang lucu dengan harga terjangkau. Produk yang memicu terjadinya pembelian tidak terencana bagi responden ini adalah buku agenda, karena dia suka menulis dan apabila ada buku yang unik biasanya langsung dibeli atau buku bacaan ringan yang

menarik. Gaya hidup berbelanja tentu dapat memicu pembelian tidak terencana bagi responden ini, karena bermula dari iseng jalan-jalan kemudian mulai suka berbelanja, akan membuat lapar mata sehingga ingin membeli padahal tidak direncanakan pembelian tersebut, terlebih apabila ada diskon untuk produk yang ingin dibeli. Keterlibatan terhadap fashion dapat memicu pembelian tidak terencana bagi responden ini, karena dia penyuka sepatu, setiap melihat sepatu yang unik dan menarik biasanya langsung beli apalagi untuk merek t3 biasanya beli 2 dapat 3, bisa dikasih ke adik dan untuk tukeran. Respon lingkungan belanja seperti kesenangan, gairah dan dominasi mungkin bisa mendorong pembelian tidak terencana. Terutama kesenangan dan gairah berbelanja yang diimbangi dengan isi dompet. *Hedonic shopping* membuat saya merasa akan mempunyai citra baik ketika membeli barang-barang yang "wah". Namun sering kali dia membuat rencana pembelian karena biasanya harganya mahal. Lingkungan fisik seperti tata letak produk memang mampu membuat dia melakukan pembelian tidak terencana seperti coklat yang diletakkan dekat kasir. Keadaan fisik toko tempat berbelanja tentu merangsang untuk

membeli produk yang tadinya tidak direncanakan untuk dibeli.

Dari sepuluh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini hampir semua pernah atau sering melakukan pembelian tidak terencana karena memang semua responden menyukai aktivitas berbelanja di supermarket. Aktivitas pembelian tidak terencana yang terjadi pada responden penelitian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : gaya hidup berbelanja, respon lingkungan belanja, emosi positif dan keinginan hedonis, serta lingkungan fisik dan lingkungan sosial yang ada pada diri konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana konsumen. Gaya hidup berbelanja merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk.

Kedua, keputusan pembelian yang dilakukan juga belum tentu

direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian dapat mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suasana dalam suatu lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen.

Ketiga, sering kali konsumen mengalami *impulsive buying* karena di dorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar faktor ekonomi, seperti perasaan senang, fantasi, faktor sosial ataupun karena dorongan emosional. Pembelian tidak terencana juga dapat dipengaruhi emosi positif yang dialami konsumen.

Ke empat, lingkungan fisik adalah aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup aktivitas konsumen, dan biasanya lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Lingkungan social konsumen seperti teman, keluarga, rekan kerja juga dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana bagi konsumen.

Implikasi penelitian

Perilaku pembelian tidak terencana merupakan fenomena yang menguntungkan bagi pemasar secara umum dan peritel secara khusus. Pemasar dapat merangsang perilaku pembelian tidak terencana bagi konsumen dengan memahami gaya hidup berbelanja konsumen saat ini terutama yang terkait dengan keterlibatan konsumen terhadap *fashion*. Pemasar perlu memahami fenomena *fashion involvement*.

Pemasar juga perlu untuk memahami respon lingkungan belanja yang diinginkan konsumen. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian dapat mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suasana dalam suatu lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen. Pemasar juga harus memahami emosi positif dan nilai *hedonic shopping* konsumen karena pembelian tidak terencana juga dapat di dorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar faktor ekonomi, seperti perasaan senang, fantasi, faktor sosial ataupun karena dorongan emosional.

Pemasar juga harus memperhatikan lingkungan fisik seperti ruang nyata yang mencakup aktivitas konsumen, dan biasanya lingkungan fisik ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Lingkungan sosial konsumen seperti teman, keluarga, rekan kerja juga dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana bagi konsumen maka faktor ini juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena dapat memicu pembelian tidak terencana yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pemasar..

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.(1997), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam(Terjemahan), Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Moleong, Lexy.J. (2000), *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2002), "Perilaku Konsumen", Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, S.S. (2006), *Hand Out Perilaku Konsumen*, Jogjakarta : Program Msi dan Doktor FE UGM (Tidak Dipublikasikan).
- Park.J. and Lennon, S.J.(2006),"Psychological and Environment Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 58-68.
- Rachmawati, Veronika, (2009),"Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel, *Majalah Ekonomi*, 2, 192-209.
- Adelaar, T.,Chang, S.,Lancendorfer, K.M.,Lee, B., dan Morimoto, M (2003), "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent"
Journal of Information Technology,.18, 247-266.
- Assael, H.(2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.
- Assael, H.(2004), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Ed., Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih : Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ritel

Volume 12, No.1 Januari 2016 – SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis

- Rohman, Fatchur, (2009), “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7, 251-261.
- Setiadi, N.J. (2003), “Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta : Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang, (2003), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Samuel, H.(2005), Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada, *Jurnal Ekonomi Manajemen : Fakultas Ekonomi Universitas Petra*.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K.U., Saif, M.I. (2009), An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Market, *European Journal of Scientific Research*, pp.522-532.
- Windiarto, G. (2013), Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying

Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih : Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ritel

Volume 12, No.1 Januari 2016 – SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis