

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING*: PENGUJIAN EFEK MODERASI
FAKTOR SITUASIONAL**

**Sandra Dewi Tanuwijaya
J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Pemasar harus mampu menstimuli / meningkatkan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan pembelian tanpa rencana yaitu faktor respon emosi positif, karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan karakteristik sosial, serta karakteristik situasional yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang serta tugas atau peran seorang individu. Sampel penelitian sebanyak 200 orang responden (konsumen) konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen bisnis modern di Yogyakarta ini diketahui bahwa untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana dapat dilakukan dengan memberikan stimuli pada respon emosi positif konsumen dengan kebijakan perbaikan atau peningkatan karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari: *ambient*, desain, karakteristik sosial, maupun memperhatikan faktor situasional. Tinggi atau rendahnya perilaku pembelian impulsif juga ditentukan oleh kemampuan finansial dari konsumen.

Kata kunci : karakteristik lingkungan toko, emosi positif, *impulse buying*, faktor situasional

A LATAR BELAKANG

Perkembangan jaman yang semakin pesat membuat bisnis dalam industri yang sama bersaing secara lebih kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dan memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan berlomba-lomba memberikan stimuli yang menarik agar konsumen bersedia memilih produk atau jasa layanan perusahaan. Perhatian pada lingkungan toko dan menciptakan respon emosi positif merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa layanan perusahaan (Chang *et al.* 2014).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan stimuli tentunya akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Termasuk pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Tampilan toko, produk dan layanan yang baik akan lebih menarik dan meningkatkan keinginan konsumen berkunjung pada toko yang bersangkutan. Hal ini berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tanpa di rencanakan sebelumnya karena melihat adanya toko-toko yang menarik.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk secara langsung tanpa di rencanakan terlebih dahulu. Faktor tersebut seperti tatanan *layout* toko, musik yang di putar dalam toko, situasi dari dalam toko, penerangan / cahaya, pegawai yang bekerja maupun produk yang dijual. Karakteristik lingkungan toko seperti musik dan cahaya memiliki efek pada konsumen yang berdampak positif yang mana, pada gilirannya, berpengaruh terhadap *impulse buying* (Mohan *et al.* 2013).

Pihak manajemen juga harus mampu mengolah emosi konsumen menuju pada emosi yang positif. Respon emosi konsumen yang positif terhadap lingkungan toko berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tiba-tiba atau pembelian tanpa di rencanakan. Pada umumnya, konsumen tertarik pada toko yang terlihat unik dan menarik dari luar dan kemudian baru masuk ke dalam toko untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Konsumen dengan emosi positif akan dengan segera membeli produk yang dilihatnya secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosi positif memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana (Rook dan Gardner, 1993).

Faktor lain yang memberikan kontribusi pada peningkatan pembelian tanpa rencana adalah faktor berasal dari dalam diri konsumen atau situasional karakteristik (Chang *et al.* 2014). Hal-hal yang memperkuat pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap *impulse buying* seperti ketersediaan waktu konsumen, ketersediaan uang, dan *task definition*. Persepsi konsumen dan perilaku konsumen sering diperkuat oleh situasi yang konsumen miliki saat ini (Grewal *et al.* 1996). Konsumen yang melakukan *impulse buying* dapat diperkuat dengan adanya karakteristik situasional. Adanya ketersediaan waktu, keuangan yang memadai, dan alasan seseorang dalam membeli produk dapat mendorong orang dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *impulse*. Bagaimana variabel situasional (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulse* tentunya menarik untuk diselidiki.

Pembelian impulsif dapat terjadi kapanpun, dimanapun dan pada siapapun. Pembelian impulsif sering terjadi di bisnis ritel khususnya pada barang-barang kebutuhan pokok termasuk pada produk-produk kebutuhan sehari-hari. Produk pokok yang termasuk dalam produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Tingginya pembelian konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari menyebabkan konsumen mudah membelinya secara impulsif. Kebutuhan pokok sehari-hari yang sering dibeli konsumen di bisnis ritel antara lain adalah makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, permen, produk toiletris (seperti: sabun, shampoo, pasta gigi, tissue, dll), produk kebersihan (seperti: kain pel, sapu, keset, pengharum ruangan/mobil, dll), produk *fashion* (seperti: baju, kaos, celana, sepatu, sandal dll) dan masih banyak lainnya.

Stimuli-stimuli yang ada atau dilakukan dalam bisnis ritel dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijualnya. Konsumsi konsumen yang tinggi pada produk-produk kebutuhan sehari-hari tersebut menyebabkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut di bisnis ritel bahkan saat konsumen tidak merencanakannya terlebih dahulu untuk membeli. Pemajangan produk yang menarik tentunya memberikan stimuli bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kemenarikan pemajangan produk dengan dukungan lingkungan toko yang baik serta kemampuan pemasar untuk menciptakan respon emosi positif akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian termasuk pembelian tanpa rencana.

Pembelian tanpa rencana akan semakin besar saat konsumen memiliki karakteristik situasional yang mendukung seperti keterbatasan waktu, kemampuan finansial yang semakin tinggi dan tugas atau peran dari konsumen (Chang *et al.* 2014). Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang berbelanja di bisnis ritel yang ada di Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa bisnis ritel selalu mengelola strategi pemasaran dengan baik, seperti menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap disertai stimuli yang menarik (seperti diskon, potongan harga, dll) dan tentunya frekuensi pembelian konsumen yang tinggi pada kategori produk tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen?
2. Bagaimana pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*?
3. Apakah faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*?

C. BATASAN MASALAH

1. Sampel dalam penelitian ini konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hipermarket dan lain sebagainya yang terdapat di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:

- a. Karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain, karakteristik sosial.
- b. Respon emosi positif
- c. Perilaku *impulse buying*.
- d. Faktor situasional terdiri dari ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen.
2. Pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Peranan faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) dalam memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

E. LANDASAN TEORI

1. Karakteristik Lingkungan Toko

Definisi Lingkungan Toko

Lingkungan toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya lingkungan atau suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Gilbert (2000) mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy dan Weitz (2012) mendefinisikan suasana toko sebagai penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Utami (2006) mendefinisikan suasana toko sebagai kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Berdasarkan beberapa definisi suasana toko tersebut dapat disimpulkan suasana toko merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dengan mengkombinasikan beberapa elemen dalam rangkai meningkatkan nilai estetika sebuah toko dan untuk memberikan rasangan kepada konsumen agar bersedia berkunjung atau membeli.

Elemen Lingkungan Toko

Dessyana (2013) mengemukakan elemen suasana toko (*store atmosphere*) ke dalam empat dimensi sebagai berikut:

a. *Exterior* / bagian depan toko

Bagian depan toko adalah bagian termuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu hendaknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Sebuah papan nama dapat dibuat dengan menggunakan cat atau lampu neon, yang diset secara terpisah atau bersama-sama dengan slogan dan informasi lainnya. Papan nama toko juga harus dapat menarik perhatian.

b. *General Interior*

Saat konsumen berada di dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang, suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper* yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko.

Temperatur udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain yang sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Yang perlu diperhatikan dari semua hal di atas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih. Tidak peduli bagaimana mahalnya interior sebuah toko apabila terlihat kotor maka akan menimbulkan kesan yang jelek.

c. *Store layout* / tata letak

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruangan toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- 1) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antar pembeli dan penjual.
- 2) Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplayed*.
- 3) Ruang karyawan merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
- 4) Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, *toilet* dan lain-lain.

d. *Interior display*

Interior display dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain adalah:

- 1) *Assortment display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya.
- 2) *Theme-setting display*, merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu. Biasanya digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.
- 3) *Ensemble display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk.
- 4) *Rack display*, merupakan bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack display* adalah *case display*, digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.
- 5) *Cut case*, merupakan *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

2. Respon Emosi Positif

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Menurut Park *et al.* (2005) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan / emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (kenyamanan) dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Semuel (2006) mengelompokkan *emotional response* menjadi dua yaitu dimensi yaitu:

- a. *Pleasure* adalah tingkat perasaan dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus
- b. *Arousal* dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Psikolog sering menggunakan istilah mempengaruhi ketika mengacu pada emosi atau perasaan. Mereka diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, emosi positif dan negatif. Perasaan dapat dikonsepsikan sebagai pengaruh positif emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh dan menyenangkan keterlibatan (Baron dan Byrne, 2003).

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, contohnya seseorang yang telah melihat promosi pada produk "X" sehingga konsumen tersebut mempunyai emosi positif terhadap produk tersebut. Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja.

Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau di dominasi lainnya, salah satunya adalah melalui kemampuan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian lain. Dengan demikian, semakin besar emosi positif pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli impulsif (Verhagen dan Dolen, 2011).

3. *Impulse Buying*

Semuel (2005) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Strack *et al.* (2006) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Semuel (2005) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2012), sehingga *impulse buying* terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara dan Dharmmesta, 2003). Hausman (2000) mengatakan *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk *impulse buying* yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah keputusan yang tidak direncanakan. Muruganantham dan Bhakat (2013), menyimpulkan pembelian

impulsif telah menjadi tantangan bagi para peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks. Octaprinanta *et al.* (2013) menyatakan bahwa pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Perilaku *impulse buying* memiliki empat tipe, yaitu (Loudon dan Bitta, 2007):

- a. *Pure impulse* (pembelian *impulse* murni). Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.
- b. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti). Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan pada benda tersebut.
- c. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- d. *Planned impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Engel *et al.* (2007) menyatakan suatu pembelian dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Hasil penelitian yang dilakukan Rook dan Fisher (2000) diketahui bahwa pembelian tanpa rencana terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

4. Faktor Situasional

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian tak terencana adalah faktor situasional. Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera *et al.* 2008). Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang (Srivastava dan Manish, 2013). Situasi lainnya, seperti pengetahuan konsumen terhadap suatu produk baru akan lebih memungkinkan konsumen untuk berpikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tak terencana (Harmancioglu *et al.* 2009). Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012).

Faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku yang tidak direncanakan adalah faktor situasional. Wu and Tzung (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Faktor situasional yang mengacu pada tekanan waktu dan ekonomi yang dialami

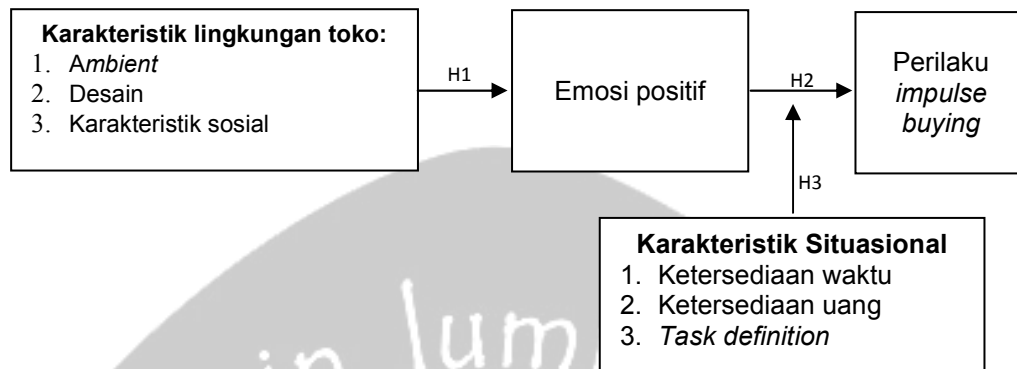
seseorang, akan meningkatkan pembelian tak terencana (Tinne, 2010). Mihic dan Ivana (2010) menyatakan bahwa elemen situasional, seperti tekanan waktu, kegiatan promosi, dan keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor situasional akan meningkatkan perilaku pembelian tak terencana dari konsumen. Pembelian tanpa rencana menurut Punj (2012) juga distimuli oleh peran atau tugas seseorang (*task definition*) Punj (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa tugas atau peran seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam keluarga akan menentukan jenis dan jumlah barang yang akan dibelinya. Jenis dan jumlah barang yang dibeli dapat menjadi lebih banyak saat individu tersebut direspon secara positif emosinya dalam berbelanja.

F. HIPOTESIS

- H1_a: Persepsi konsumen terhadap *ambient* memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen
- H1_b: Persepsi konsumen terhadap desain toko memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen
- H1_c: Persepsi konsumen terhadap karakteristik sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap respon emosi positif konsumen.
- H2: Respon emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*.
- H3_a: Ketersediaan waktu memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.
- H3_b: Ketersediaan uang memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.
- H3_c: *Task definition* memoderasi pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

G. KERANGKA PENELITIAN

Model hubungan antara karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial), respon emosi positif konsumen, faktor situasional dan perilaku *impulse buying* digambarkan dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Chang *et al.* (2014)

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang dilakukan di Yogyakarta pada bulan Agustus 2016.

2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.
- Teknik penentuan sampel *purposive sampling* dengan ciri: konsumen yang secara rutin melakukan pembelian ulang produk-produk kebutuhan sehari-hari di sebuah minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya yang sama minimal 1 kali dalam satu bulan selama 3 bulan terakhir. Jumlah responden sebanyak 200 orang.

3. Definisi Operasional

- Pembelian Impulsif**, diartikan sebagai pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya.
- Atmosfer toko didefinisikan sebagai usaha terencana untuk merancang lingkungan ritel untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam konsumen yang meningkatkan probabilitas pembelian.
- Respon emosi positif adalah** dampak kondisi perilaku pembelian konsumen. Artinya, emosi positif, sebagai kegembiraan tersebut bisa secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impuls. konsumen yang berada di kondisi emosional positif cenderung mengalami lebih sedikit kompleksitas keputusan dan keputusan yang lebih pendek dan lebih bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko.
- Efek Moderasi Karakteristik Situasional**, membeli secara *impulse* dapat berhubungan dengan situasi konsumen hadapi selama belanja (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang dan tugas).

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang *et al.* (2014).

5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data pada penelitian ini digunakan teknik skala *likert* dengan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

6. Metode Pengujian Instrumen

- a. **Uji Validitas**, menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson*. Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.
- b. **Uji Reliabilitas** dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha* $> 0,6$.

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh respon emosi positif konsumen terhadap perilaku *impulse buying*.

c. Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji peranan faktor situasional (ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definition*) sebagai variabel kontingensi memperkuat atau memperlemah intensitas pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku *impulse buying*.

H. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) terhadap respon emosi positif konsumen

Karakteristik lingkungan toko (*ambient*, desain, karakteristik sosial) secara signifikan mampu memprediksi 39,2% perubahan respon emosi positif konsumen. *Ambient*, desain dan karakteristik sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon emosi positif konsumen.

2. Hasil analisis pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Respon emosi positif secara signifikan mampu memprediksi 53,6% perubahan perilaku pembelian impulsif. Respon emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan ketersediaan waktu sebagai variabel moderating

Ketersediaan waktu tidak memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif semakin tinggi emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan ketersediaan uang sebagai variabel moderating

Ketersediaan uang memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

5. Pengaruh respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan peran sebagai variabel moderating

Peran tidak memoderasi pengaruh interaksi respon emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

I. IMPLIKASI MANAJERIAL

Pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus mampu menstimuli / meningkatkan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan pembelian tanpa rencana yaitu faktor respon emosi positif, karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan karakteristik sosial, serta karakteristik situasional yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang serta tugas atau peran seorang individu.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen bisnis modern di Yogyakarta ini diketahui bahwa untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana dapat dilakukan dengan memberikan stimuli pada respon emosi positif konsumen dengan kebijakan perbaikan atau peningkatan karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari: *ambient*, desain, karakteristik sosial, maupun memperhatikan faktor situasional. Tinggi atau rendahnya perilaku pembelian impulsif juga ditentukan oleh kemampuan finansial dari konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk memperhatikan faktor karakteristik lingkungan toko dalam rangka memberikan stimuli pada respon emosi positif dan karakteristik situasional khususnya ketersediaan uang untuk meningkatkan pembelian tanpa rencana. Pemasar harus dapat menerapkan beberapa macam strategi pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor tersebut agar tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen menjadi lebih tinggi.

Cara-cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memperbaiki kualitas lingkungan toko dengan cara meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja (seperti: penerangan, suhu udara, mobilitas yang baik) saat berbelanja, mendesain ruangan toko yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik produk yang dijual, meningkatkan kemampuan tenaga penjualan dalam berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Kemampuan finansial yang semakin tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku impulsif dengan lebih tinggi. Secara umum, konsumen memiliki uang yang lebih banyak pada saat tanggal muda (memperoleh gaji atau uang saku). Pada saat itu adalah saat yang baik untuk memberikan stimuli bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih impulsif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat program promosi penjualan

(diskon, potongan harga, dan lain sebagainya) untuk meningkatkan kunjungan belanja konsumen di bisnis ritel maupun meningkatkan pembelian tanpa rencana.

J. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yaitu tidak mengelompokkan atau menggunakan jenis atau ukuran toko dengan karakteristik yang sama. Kondisi ini tentunya akan berbeda tingkat perilaku belanja impulsif dari masing-masing konsumen dari suatu toko tertentu. Ini tentunya akan berpengaruh pada besaran *outcomes* (perilaku belanja impulsif) dan hasilnya tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara baik dari perilaku belanja impulsif di toko modern.

K. SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG

Penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk melakukan penelitian pada bisnis ritel atau toko modern dengan ukuran yang sama dan dilakukan uji beda perilaku belanja impulsif dari masing-masing toko. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui perbedaan tingkat perilaku belanja impulsif berdasarkan stimuli yang dilakukan oleh masing-masing toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.A., dan Byrne, D., (2003), *Psikologi Sosial*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Chang, H.J., Yan, R.N., dan Eckman, M., (2014), Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4.
- Dessyana, C.J., (2013), *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3.
- Engel, J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (2007), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara Publisher, Jakarta.
- Gilbert, D., (2003), *Retailing Marketing Management*. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Grewal, D., Marmorstein, H. and Sharma, A. (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues: the Moderating Effects of Situation and Discout Size, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2.
- Hausman, A., (2000), A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 15.
- Levy, M., dan Weitz, B., (2012), *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Loudon, D., dan Della Bitta, A., (2007), *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill, New York.
- Mihic, M., dan Ivana, K., (2010), Assesing The Situational and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, Vol. 15, No. 2.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., dan Sharma, P., (2013), Impact of Store Environment on Impulse Buying Behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10.
- Mowen, J.C., Minor, M., (2012). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R.S., (2013), A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.
- Negara, A., dan Dharmmesta, B.S., (2003), Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2.
- Octaprinanta, N., Kumadji, S., dan Hidayat, K., (2013), Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying: Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall, Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9, No. 4.
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C., (2005), A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of fashion Marketing and Manajament*. Vol. 4, No. 3.
- Punj, G., (2011), Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences, *Journal of Business Research*, Vol. 64.
- Rohman, F., (2009). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertai Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Rook, D., dan Fisher, R., (2000), Normative Influences on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3.
- Rook, D.W., dan Gardner, M.P., (1993), In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, in Arnold-Costa, J. and Hirschman, E.C. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.
- Semuel, H., (2005), Dampak Respons Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., dan Kropp, F., (2008), Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1.
- Srivastava, S., dan Manish, K., (2013), Evaluating Effective Situational Factor on Consumer Impulse Buying. *International Journal of Applied Research & Studies*, Vol. 2, No. 3.
- Strack, F., Werth, L., Deutsch, R., (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No.3.
- Tinne, W.S., (2010), Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2.
- Utami, C.W., (2006), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Verhagen, B., dan Dolen, A., (2011), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*, Vol. 15, No. 1.

Wu, W.C., dan Tzung, C.H., (2010), The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 16.

