

DAMPAK PERSONALITY , STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI IMPULSE BUYING TENDENCY

Lisda Rahmasari, S.E, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *impulse buying tendency terhadap impulse buying behaviour* yang dilakukan pada pelanggan *Mall Paragon Semarang*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan software AMOS 19. SEM merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Hasil analisis menunjukkan bahwa *personality , store environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* dan *impulse buying tendency* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior di Paragon Mall Semarang*

Kata Kunci: *Personality , store environment, impulse buying tendency, impulse buying behavior*

ABSTRACT

This research analyzes the influence of impulse buying tendency on impulse buying behaviour in paragon mall semarang. The sample in this study were 200 people taken by using purposive sampling technique. Questionnaire was used as a tool in data collection method. Data analysis techniques in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with software AMOS 19 is used to analyze this problem. SEM is a multivariate analysis were used to analyze the relationship between variables is complex. The results of analysis showed that personality , store environment has a significant and positive impact impulse buying tendency and impulse buying tendency also has a positive and significant influence on impulse buying behavior paragon mall Semarang.

Key Factor : *Personality , store environment, impulse buying tendency, impulse buying behavior*

PENDAHULUAN

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), ritel asing mulai masuk ke Indonesia (Marketing.co.id, 03/01/2013). Data hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen Media

Research dan *Retail Asia Magazine* yaitu jumlah gerai *hypermarket* di tahun 2008 meningkat sekitar 25 persen dari 109 menjadi 146 unit; sementara *supermarket* pertumbuhannya lebih cepat yakni sekitar 29 persen dari 85 menjadi 120. Peningkatan jumlah gerai yang paling tajam terjadi pada minimarket. Alfamart pada tahun 2005 hanya memiliki 1263 gerai. Kemudian, pada tahun 2008, jumlahnya berkembang menjadi 2750 gerai. Peningkatan indomaret bahkan lebih fantastis, dari 1401 di tahun 2005 menjadi 3093 di tahun 2008. Omzet ritel modern nasional pada 2014 diperkirakan tumbuh 10% dan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp162,8 triliun (Frontier Consulting Group, 2014).

Survey yang dilakukan oleh *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 75% dari keputusan pembelian yang dibuat konsumen dalam toko sebagian besar merupakan *unplanned purchase*. Hal sama juga dilihat di pasar Jepang seperti yang dilaporkan *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa sekitar 70% konsumen Jepang sering melakukan pembelian tidak terencana (Dony, 2007, dalam Astuti dan Fillippa, 2008). Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana berkembang secara signifikan dalam masyarakat. Hal ini disebabkan, konsumen sering kali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, mood, atau emosi (Etzioni, 2001; dalam Wathani, 2009). Menurut Rook (dalam Herabadi, 2003) belanja impulsif dapat didefinisikan perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk, dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Sedangkan menurut Beaty & Ferrel; Rook; Gardner & Rook; Statt; Wood (dalam Herabadi, 2003) belanja impulsif adalah perilaku yang tidak dilakukan secara sengaja, dan kemungkinan besar melibatkan pula berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respons emosional yang kuat. Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "last minute". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah

perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Nagara dan Dharmmesta, 2003 mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tanpa rencana, dan tidak berfikir panjang. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Shoham dan Brencic (2003) menggolongkan belanja impulsif menjadi empat jenis, yaitu:

(a) *Pure impulsive*, yaitu aktifitas berbelanja dimana konsumen tidak merencanakan pembelian, tetapi keinginan untuk membeli muncul begitu saja ketika melihat atau berjumpa dengan barang tersebut.

(b) *Reminder impulsive* adalah pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat iklan atau brosur, dan teringat dengan kebutuhan akan barang tersebut.

(c) *Suggestion impulsive* merupakan aktifitas berbelanja dimana konsumen melakukan pembelian karena pengaruh dari sales atau teman yang dijumpai di tempat pembelanjaan.

(d) *Planned impulsive* adalah pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka yang dilakukan adalah membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Pembelian tak terencana (*impulse buying*) seringkali dilakukan dalam berbelanja, khususnya kaum wanita. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ditmar dkk. (1995; dalam Wathani, 2009) menyebutkan bahwa secara umum perempuan lebih cenderung membeli secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, Rook dan Hosch (2007; dalam Wathani, 2009) juga menemukan bahwa

perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki Menurut Pine (2009), wanita menghabiskan waktu dalam seumur hidupnya untuk berbelanja. Diketahui pula bahwa wanita meluangkan waktu yang sama untuk belanja makanan dan pakaian. Dari riset inilah terungkap bahwa sepertiga dari jumlah peserta riset mengaku berbelanja secara impulsif. Lebih dari setengahnya menghabiskan 25 poundsterling atau sekitar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) dalam sekali belanja. Ada pula yang berbelanja sampai 250 poundsterling atau Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Personality terhadap Impulse Buying Tendency

Menurut Lawrence A. Pevin et.al personality adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku (2010:6). Sedangkan menurut Engel et al (1995:433) dalam Suwarman (2011:38) menjelaskan bahwa kepribadian mempunyai banyak arti. Dalam Studi pelanggan, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kecenderungan pembelian impulse dikaitkan dengan konsumen yang kurang control dalam melakukan pembelian. Sifat impulsif menunjukkan bahwa karakteristik umum dari impulsif dapat menyebabkan tindakan impulsif dalam konteks tertentu yaitu pembelian. Indikator dari personality meliputi impulsif, kegembiraan dan penilaian terhadap dirinya. Dorongan membeli dapat disebabkan oleh keinginan hedonic karena merasa senang dan gembira. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dorongan membeli didasarkan pada sifat bawaan konsumen, bukan respon terhadap produk-produk tertentu. (Madiha, 2015) Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H1: Personality berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying tendency*.

2. Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying Tendency

Store Environment terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti pencahayaan, layout dan musik. Faktor desain seperti tata letak dan faktor faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan (Baker, 2002). Tata letak mengacu pada cara di

mana produk, *shopping cart*, dan lorong yang disusun beserta ukuran dan bentuk barang, dan hubungan spasial di antara mereka. Berbagai macam produk adalah total set item yang ditawarkan oleh pengecer. Faktor sosial merujuk kepada masyarakat seperti pembeli dan penjual lainnya (Baker, 2002). Lingkungan toko yang menyenangkan menyebabkan kecenderungan peningkatan dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu disarankan bahwa manajer ritel lebih banyak berinvestasi dalam meningkatkan lingkungan toko agar dorongan membeli lebih tinggi. Khususnya mengenai keramahan karyawan toko, irama musik, tata letak yang tepat dan memiliki pencahayaan yang terang . Indikator dari store environment adalah music, tata cahaya, dan layout. Peneliti juga mengusulkan bahwa memanipulasi faktor pencahayaan, music dan display memiliki dampak paling positif pada konsumen. Dalam usaha untuk menciptakan suasana yang tepat, manajemen mungkin mengadopsi skema pencahayaan yang menghambat pembeli dari efek negatif. (Madiha, 2015).

H2: Store environment berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying tendencies* .

3. Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Konsumen terus mengalami dorongan impulsif selama perjalanan belanja mereka karena mereka melihat sekitar toko (Rook, 1987; Beatty dan Ferrell, 1998), dan mereka tidak dapat menahan dorongan impulsif meskipun mereka telah melakukan upaya terbaik untuk mengendalikan atau mengatur keinginan tersebut (Baumeister, 2002). Hasil penelitian dari Mohan *et al.* (2013) yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*.. Indikator dari *impulse buying tendency* adalah belanja tanpa pertimbangan, ketertarikan tanpa memikirkan konsekuensinya dan merasa senang belanja spontan, sedangkan indikator dari *impulse buying behavior* adalah berbelanja bertujuan untuk mencari suasana *mood* baru, sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik dan sering membeli barang tanpa pikir panjang. *Impulse Buying Tendency* didefinisikan sebagai kesenangan seseorang dalam proses belanja. *Impulse Buying Tendency* yang tinggi

meningkatkan *impulse buying behavior* (Madiah, 2015) . Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan:

H3: *Impulse Buying Tendency* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) di Paragon Mall Semarang . Sampel yang diambil sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penarikan sampel ini dilakukan berdasarkan pertimbangan merupakan bentuk penarikan yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu (Hermawan, 2009), dimana pertimbangannya adalah ibu rumah tangga , pendapatan menengah keatas dan pernah melakukan pembelian tanpa rencana .

Metode pengumpulan data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Studi pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk menguji model menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 19.0. Pengujian *goodness of fit model* dilakukan sebelum pengujian hipotesis penelitian. Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat beberapa indeks *goodness of fit*, seperti *absolute goodness*

of fit, incremental goodness of fit dan *parsimony goodness of fit*. *Absolute goodness of fit* merupakan indeks kelayakan yang paling berperan dalam model kausalitas berjenjang. Metode estimasi yang umum dalam SEM ialah estimasi kesamaan maksimum (*maximum likelihood (ML) estimation*). Asumsi pokok untuk metode ini ialah normalitas multivariat untuk semua variable exogenous. Dengan menggunakan Amos kita dapat mencocokkan model kita dengan data yang ada. Salah satu tujuan menggunakan Amos ialah menyediakan estimasi-estimasi yang paling baik terhadap parameter-parameter yang bervariasi sekali didasarkan dengan meminimalkan fungsi yang melakukan indeks seberapa baik model-model, serta dikenakan kendali-kendali yang sudah didefinisikan terlebih dahulu.

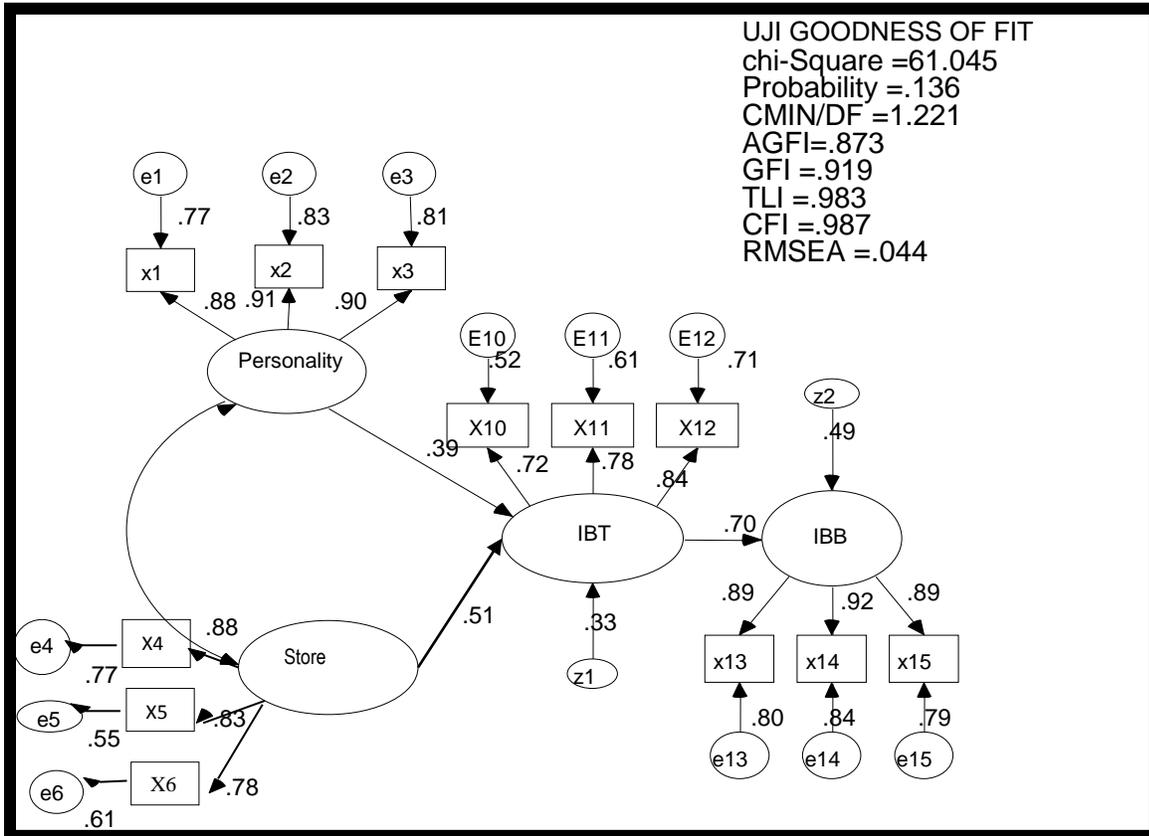
Uji Kesesuaian Model

Sebelum menguji hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu (Ghozali & Fuad, 2005):

1. *Absolute fit measure*, digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.
2. *Incremental fit measure*, merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat *Normed Fit Index (NFI)*, *Turker-Lewis Index (TLI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*.
3. *Parsimonious fit measure*, yaitu merupakan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square (CMIN)*. Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% . Perlu dilakukan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruk penelitian yang telah valid dan reliabel dikembangkan dalam diagram jalur kemudian dikonversikan dalam persamaan struktural dan persamaan yang menyatakan spesifikasi model dengan menggunakan software IBM SPSS AMOS 19. Diagram jalur dan persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 1 .



Gambar 1. Diagram jalur hasil analisis SEM

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil	61,045	Baik
<i>Probability</i>	0,05	0,136	Baik
GFI	0,90	0,919	Baik
AGFI	0,90	0,873	Marjinal
TLI	0,95	0,983	Baik
CFI	0,95	0,987	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,221	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Regression Weights

Regression Weights	Estimate	C.R.
IBT <- Personality	0.391	3.001
IBT <- Store	0.512	3.181
IBB <- IBT	0.702	6.361

Uji Hipotesis

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi personality maka semakin tinggi impulse buying tendency “. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR dan nilai P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi store environment maka semakin tinggi impulse buying tendency “. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR dan nilai P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi impulse buying tendency maka semakin tinggi impulse buying behaviour “. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR dan nilai P menunjukkan hasil yang memenuhi syarat,

yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *personality* konsumen, maka semakin tinggi *impulse buying tendency* yang timbul. Untuk dapat menimbulkan kepribadian yang impusif, gembira dan penilaian yang tinggi terhadap diri sendiri maka kenyamanan saat berbelanja dan pelayanan pramuniaga juga perlu diperhatikan, karena hal ini juga turut menentukan pengambilan keputusan seseorang saat akan membeli barang dalam toko secara emosional;
2. *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*. Hal tersebut berarti semakin baik *store environment* semakin tinggi *impulse buying tendency*. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko bisa dilakukan dengan membenahi seperti contohnya penataan letak, warna, suhu, musik yang diputar, juga yang tak kalah penting adalah ketersediaan beragam barang dalam toko, baik dari segi jenis, model, maupun harga.
3. *Impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *impulse buying tendency* konsumen, maka semakin tinggi pula *impulse buying behaviour* yang akan terjadi.

Daftar Pustaka

- Andira Eka Pradana, ,2016, Pengaruh *Store Environment* Dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* Dan *Impulse Buying Behaviour*, *E-Journal Manajemen UNUD*.
- Baker, Julie A., Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 66: 120-141.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28: 670-676.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74(2): 169-191.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang:FE UNDIP
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro
- Jyoti Badgaiyan 2016, *Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships With A New Perspective And An Indigenous Scale*, *IIMB Management Review*.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Marketing*. Vol. 22(7): 562-567.
- Pine, B.JII and Gilmore. 1998. "The Experience Economy-Work is theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press. *Purchasing Behavior*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, Iss. 1. Hlm. 1-17..
- Saad Mohammad, 2015, *Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*, *Journal of Business and Management Sciences*