

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA *CARREFOUR* DI SURABAYA

NOVY GUNADHI

Email: novy_gunadhi@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of money available, shopping enjoyment, in-store browsing, felt urge to buying of impulsively on impulse buying at Carrefour in Surabaya. The sampling technique used in this study is a purposive sampling. The respondent in this research is consumers who shop at Carrefour at least 4 times in a period of 3 months assuming not shopping just for everyday needs and aged at least 18 years old because consumer considered adult and can make decisions. The analysis technique in this study is Structural Equation Model (SEM) with software AMOS version 18. This study finds that money available have positive impact toward impulse buying, shopping enjoyment have positive impact toward in-store browsing, in-store browsing have positive impact toward felt urge to buy impulsively, felt urge to buy impulsively have positive impact toward impulse buying, shopping enjoyment have positive impact toward impulse buying at Carrefour in Surabaya.

Keyword:

Impulse Buying, Shopping Enjoyment, Money Available, In-Store Browsing, Felt Urge To Buy Impulsively.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Industri ritel di Indonesia sekarang ini mulai berkembang. Tidak sedikit peritel di Indonesia yang menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis akhir-akhir ini. Perkembangan ritel di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, *impulse buying* menjadi salah satu topik yang intensif dipelajari dalam beberapa tahun terakhir. Tanpa disadari banyak sekali fenomena unik yang sering terjadi di industri ritel ini. *Impulse buying* merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti dan diterapkan pada industri ritel di Indonesia.

Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai penelitian berikut ini:

1. Apakah *Money Available* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?
2. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya?
3. Apakah *In-Store Browsing* berpengaruh terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya?
4. Apakah *Felt urge To Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?
5. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Money Available* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Enjoyment* terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *In-Store Browsing* terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Felt urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para peritel. Perilaku konsumen menurut Solomon (1999:39) adalah studi mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:25) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. Westbrook dan Black (1985, dalam Beatty dan Ferrel, 1998:174) menyatakan seseorang yang suka dengan aktifitas belanja pada umumnya, memungkinkan untuk melakukan *in-store browsing* lebih lama dan merasakan kenikmatan pada saat berbelanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja / *hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *in-store browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual.

Money Available

Money available adalah ketersediaan anggaran tanpa adanya tujuan untuk berbelanja. Konsumen cenderung membatasi keinginannya untuk membeli suatu barang apabila tidak memiliki anggaran belanja yang berlebih. Sebaliknya, konsumen dengan ketersediaan anggaran belanja yang berlebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga. Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi setelah pembelian, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis. Menurut Joe (1990, dalam Beatty dan Ferrel, 1998) *Money available* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, dibandingkan dengan *in-store browsing* dan *felt urge to buy impulsively* karena hanya merupakan fasilitator bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Selain itu anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

In-Store Browsing

Menurut Bloch, Sherrel *et al.* (1986, dalam Foroughi *et al.*, 2011) *in-store browsing* adalah pengamatan yang dilakukan oleh konsumen untuk tujuan informasi atau hiburan tanpa niat langsung untuk membeli. *In-store browsing* cenderung menghasilkan perasaan positif bagi banyak pembeli. Menurut Jarboe dan McDaniel (1987, dalam Betty dan Ferrel, 1998) menyatakan bahwa *in-store browsing* menghasilkan lebih banyak pembelian yang tidak terencana dibandingkan *non-browsing* dalam pengaturan *mall* regional.

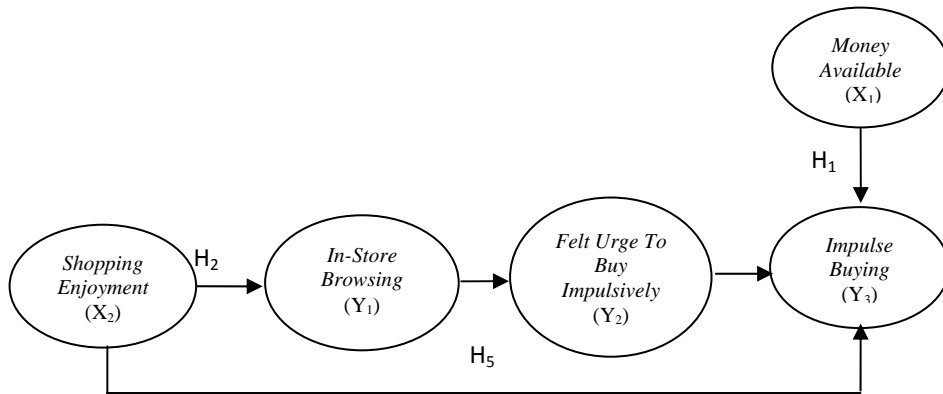
Felt Urge To Buy Impulsively

Felt urge to buy impulsively merupakan dorongan perasaan yang dialami seseorang secara tiba-tiba dan spontan untuk segera membeli produk yang diinginkan. Namun, kebutuhan atau keinginan, walaupun sering kuat, kadang-kadang tak tertahankan, tetapi tidak selalu dilakukan (Rook dan Fisher, 1995:305 dalam Beatty dan Ferrel, 1998:174). Menurut Hoch dan Loewenstein (1991:142, dalam Beatty dan Ferrel, 1998:172) individu menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan beberapa kontrol atas keinginannya, sedangkan menurut Weinberg dan Gottwald (1982:44, dalam Beatty dan Ferrel, 1998:172) tampaknya masuk akal untuk mempertimbangkan keputusan dan perilaku secara terpisah. Jadi, merasakan dorongan untuk membeli impulsif adalah keinginan dari pengalaman yang lalu dalam menghadapi suatu objek dalam lingkungan. Hal ini jelas mendahului tindakan impulsif yang sebenarnya.

Impulse Buying

Menurut Rook (1987:191, dalam Beatty dan Ferrel, 1998) *impulse buying* terjadi ketika “konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera, sedangkan menurut Stren dan Hausman (2000, dalam Rohman, 2008:253) pembelian yang tidak terencana berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian.

Model Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Beatty, SE dan Ferrell, ME (1998)., data diolah

Keterangan :

Shopping Enjoyment (X_1) : Variabel Eksogen

Money Available (X_2) : Variabel Eksogen

In-Store Browsing (Y_1) : Variabel *Mediating*

Felt Urge To Buy Impulsively (Y_2) : Variabel *Mediating*

Impulse Buying (Y_3) : Variabel Endogen

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Money Available* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya

H_2 : *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya

H_3 : *In-Store Browsing* berpengaruh terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya

H_4 : *Felt urge To Buy Impulsively* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya

H_5 : *Shopping Enjoyment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas, karena perlu melihat satu variabel atau lebih yang menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain. Hubungan antar variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konstruk antar variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mengenai pengaruh *Shopping Enjoyment*, *Money Available*, *In-Store Browsing*, dan *Felt Urge To Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying*.

Definisi Operasional

1. *Shopping enjoyment* adalah kesenangan berbelanja atau *hobby* berbelanja (Beatty dan Ferrel, 1998;181)
2. *Money available* adalah ketersediaan anggaran tanpa adanya tujuan untuk berbelanja (Beatty dan Ferrel,1998;181)
3. *In-store browsing* adalah pengamatan yang dilakukan oleh konsumen untuk tujuan informasi atau hiburan tanpa niat langsung untuk membeli (Foroughi *et al*, 2011;629)
4. *Felt urge to buy impulsively* adalah dorongan perasaan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian impulsif (Beatty dan Ferrel, 1998;181)
5. *Impulse buying* adalah pembelian spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu ketika melihat suatu barang. (Beatty dan Ferrel, 1998;181)

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner yang disebarakan pada pelanggan *Carrefour* di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu mengadakan penelitian secara langsung dengan konsumen *Carrefour* di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* baik untuk *Skewness* dan *Kurtosis* tidak melebihi batas minimum yang ditentukan pada tingkat signifikansi 1% yaitu $\pm 2,58$, baik secara *univariate* maupun *multivariate*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji *outlier* dapat diketahui bahwa nilai $p_1 > 0,05$ dan nilai $p_2 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data untuk responden-responden tersebut bukan *outlier*. Uji validitas menunjukkan bahwa indikator semuanya *valid* karena semua mempunyai nilai t-statistik lebih dari 1.96. Uji reabilitas menunjukkan bahwa indikator semuanya *valid* karena semua mempunyai nilai CR lebih dari 0,6.

Berdasarkan uji overall model fit menunjukkan bahwa nilai *chi-square* melebihi rentang nilai yang diharapkan, sehingga dapat dikatakan model tidak *fit*. Meskipun nilai *Chi-square* menyatakan model tidak fit tetapi untuk nilai Indeks GFI = 0,879, TLI = 0,883, CFI = 0,905, RMR = 0,031 dan RMSEA = 0,056 berada dalam rentang nilai yang diharapkan karena itu model ini dapat diterima.

Hasil indeks *goodness of fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *good-fit* (ketepatan baik) sehingga model penelitian dapat digunakan dalam melihat hubungan antar variabel penelitian yaitu *Money Available*, *Shopping Enjoyment*, *In-Store Browsing*, *Felt Urge To Buy Impulsively* dan *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Money Available* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya.
- Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya.
- In-Store Browsing* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya.
- Felt Urge To Buy Impulsively* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya.
- Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya.

Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti *Mood Konsumen*, *Atmosphere Toko* dan *Persepsi Merek* yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

Saran Untuk Carrefour :

- Untuk meningkatkan *Shopping Enjoyment*, sebaiknya pihak *Carrefour* lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dan memprioritaskan kepuasan konsumen dengan program-program khusus serta kritik dan saran dari konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman konsumen untuk menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di *Carrefour*.
- Untuk meningkatkan *In-Store Browsing*, sebaiknya pihak *Carrefour* lebih memperhatikan penataan toko yang rapi dan menyenangkan serta memasang berbagai *display* terutama untuk *display* pada area-area utama yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk *Carrefour*.
- Carrefour* memasang *display* produk yang dapat menimbulkan *Impulse Buying* pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama dan area kasir agar mendorong kemungkinan konsumen melakukan untuk melakukan *Felt urge to Buy Impulsively*.
- Carrefour* membuat plastik pembungkus yang lebih menarik untuk produk *Carrefour* "Paling Murah" sehingga mendorong kemungkinan konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Saran Untuk Konsumen :

- Konsumen agar dapat membatasi pembelian impulsif secara bijak sebaiknya sebelum masuk ke dalam *Carrefour* konsumen mengambil brosur untuk katogori belanja yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Konsumen tidak perlu berjalan-jalan memutar semua lorong karena akan memunculkan *Felt Urge To Buy Impulsively*, untuk menghindarinya sebaiknya konsumen melihat kategori lorong yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dibeli sehingga konsumen dapat berbelanja seperlunya saja.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dengan baik serta memberikan kritik, saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini.
2. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dengan baik serta memberikan kritik, saran dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini.

REFERENSI

- Astuti, R.D., dan Fillippa, N.M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian, *Journal Ichson Gorontalo*, Vol. No. 1, pp. 1441-1456.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Cyberthief., 2011, Upah Minimum UMR Kota Surabaya, diakses 7 Januari, 2011, <http://kungfudollar.blogspot.com/2011/12/upah-minimum-umr-kota-surabaya-tahun.html>
- Emory, W. C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. Edisi kelima (alih bahasa), Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agusti., 2002, *Analisis Structural Equation Modelling*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Foroughi, A., Aishah, B.N., and Sherilou. M., 2011, Exploring Impulse Buying Behaviour Among Iranian Tourists in Malaysia (Case Study), *Jurnal International Conference On Business and Economic Research*.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., 2006, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kustitanto., 1995, *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.
- Mowen, J.C., Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Nasir., 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Salomon, M.R., 1999, *Consumer Behavior*, Edisi Keempat, New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Semuel, hatane., 2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (TOSERBA), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, No. 2, September 2005: pp. 152-170.
- Silalahi, G.A., 2003, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo : Citra Media.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Tirmizi, M.A., Ur-Rehman, K., dan Saif , M.I., 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532.