

PENGARUH CONSUMERS EXCITEMENT, CONSUMERS ESTEEM DAN IMPULSE BUYING INTENTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN HYPERMART CIPUTRA WORLD SURABAYA

DEVIANA WIJOYO
Dedutchess92@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of excitement consumers, consumers esteem and impulse buying intention on impulse buying behavior. Design of this study was to use a causal hypothesis whereby causal research is research that aims to determine the relationship of a causal occurrence of a phenomenon of the factors that influence consumer impulse buying behavior in the food or beverage products are sold around the cashier Hypermart in Surabaya. The type of data in this research is quantitative data, the data used in this study is primary data is data obtained directly from the 130 respondents as a source of research. The study states that the impulse buying intention significantly effect on impulse buying behavior. Impulse buying intention mediate relations with antedecents impulse buying behavior, namely (a) the consumer excitement and (b) consumer esteem. The results also suggested that consumer excitement significant effect on impulse buying intention and impulse buying behavior. Consumer esteem whereas significant effect on impulse buying intention and impulse buying behavior.

Keywords: *Consumer Excitement, Consumer Esteem, Impulse Buying Intention, Impulse Buying Behavior.*

PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan

Pertumbuhan perekonomian yang terus meningkat menyebabkan keberadaan berbagai macam toko ritel besar maupun pusat perbelanjaan terus bertumbuh dan berkembang di Indonesia Munculnya berbagai macam toko ritel di Indonesia juga memberikan pengaruh pada pengusaha karena persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan ritel harus mempunyai strategi-strategi perusahaan agar dapat terus bertahan dari dunia bisnis. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi yang baik dengan mempelajari konsumen yang berbelanja di Hypermart. Salah satunya adalah perilaku *impulse buying* yang merupakan salah satu penelitian utama yang diteliti oleh para peneliti perilaku konsumen tidak hanya karena kompleksitasnya, namun juga karena penyebarannya yang merata di hampir seluruh kategori produk. *Impulse buying* adalah sebuah perilaku konsumen berdasarkan perasaan dan motivasi psikologis daripada rasionalitas dan keuntungan yang diperoleh.

Sebagai *hypermarket* yang ternama di Indonesia, Hypermart harus mengembangkan terus strategi-strategi seperti promosi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. *Hypermarket* yang beroperasi sejak tahun 2004 memiliki program promosi untuk menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas terjangkau dan harga yang sangat murah bagi para konsumennya. Tetapi tidak semua konsumen dapat melakukan *impulse buying* karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga *impulse buying* menjadi topik yang menarik untuk diteliti untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk promo makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart Ciputra World Surabaya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *impulse buying intention* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
- 2a. Apakah *impulse buying intention* memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumers excitement*?
- 2b. Apakah *impulse buying intention* memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumers esteem*?
3. Apakah *consumers excitement* berpengaruh terhadap *impulse buying intention*?
4. Apakah *consumers excitement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?
5. Apakah *consumers esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying intention*?
6. Apakah *consumers esteem* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.
- 2a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* dalam memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya *consumers excitement*.

- 2b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *impulse buying intention* dalam memediasi *impulse buying behavior* dengan antesedennya *consumers esteem*.
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers excitement* terhadap *impulse buying intention*.
4. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers excitement* terhadap *impulse buying behavior*.
5. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers esteem* terhadap *impulse buying intention*.
6. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *consumers esteem* terhadap *impulse buying behavior*.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan teori

1. *Impulse Buying Behavior*

Piron (1991) dalam Harmancioglu *et al.*, (2009) mengusulkan definisi *impulse buying* dalam empat kriteria yaitu: (1) tidak direncanakan, (2) diputuskan di tempat, (3) berawal dari reaksi terhadap stimulus, dan (4) melibatkan reaksi kognitif atau reaksi emosional atau keduanya.

2. *Impulse buying Intention*

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Harmancioglu *et al.*, (2009) mengemukakan tentang *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa di dalam proses psikologis terdapat sikap yang dapat menyebabkan terjadinya sebuah perilaku. Proposisi utama yang mendasari teori ini yaitu untuk memprediksi atau memperkirakan sebuah perilaku yang spesifik, salah satunya harus diukur melalui *intention*. Teori ini menyatakan bahwa penyebab terjadinya perilaku adalah *intention* yang ditentukan dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*).

3. *Consumers excitement*

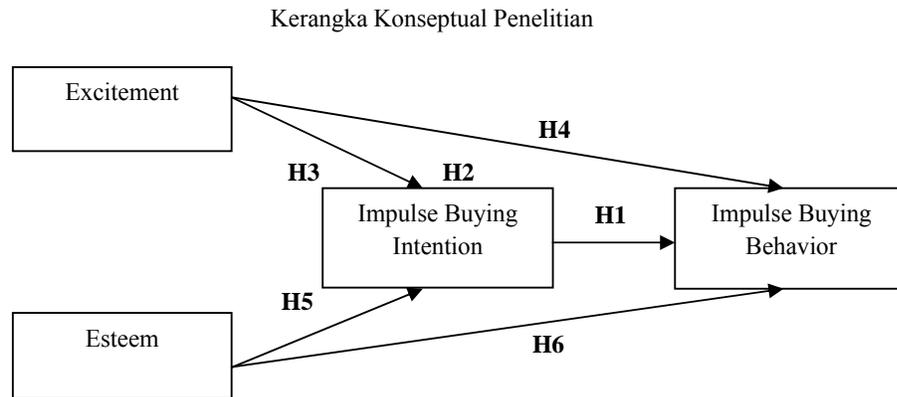
Menurut Lott *et al.*, (1999) *consumers excitement* merupakan salah satu bentuk emosional yang dianggap penting sebagai pengalaman dalam belanja. *Excitement* juga merupakan perasaan emosional positif yang dapat mencapai tingkat gairah dan kesenangan dalam belanja (Russel 1980) dalam Kim *et al.* (2001).

4. *Consumers esteem*

Menurut Marsh (1990) sebagai konstruksi sosial psikologis, *consumers esteem* menarik dikonseptualisasikan sebagai prediktor berpengaruh hasil yang relevan, seperti prestasi akademik atau imbalan atau perilaku latihan (Hagger *et al.*, 1998). Selain itu, *consumers esteem* juga telah diperlakukan sebagai hasil penting karena erat kaitannya dengan kesehatan psikologis manusia dan secara luas diyakini terdiri dari lebih dari kompetensi yang hanya dirasakan, dan ini menyebabkan tingkat relatif keyakinan evaluatif dan kognitif.

Model Penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar : Kerangka Penelitian
Sumber : Harmancioglu *et al.*, (2009)

Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1: *Impulse buying intention* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.
 H2a: *Impulse buying intention* memediasi secara signifikan hubungan *impulse buying behavior* dengan antesedennya, yaitu *consumers excitement*.
 H2b: *Impulse buying intention* memediasi secara signifikan hubungan *impulse buying behavior* dengan antesedennya, yaitu *consumers esteem*.
 H3: *Consumers excitement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying intention*.
 H4: *Consumers excitement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.
 H5: *Consumers esteem* berpengaruh positif terhadap *impulse buying intention*.
 H6: *Consumers esteem* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying behavior*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah *causal* dengan menggunakan hipotesis, dimana riset *causal* adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat atau kausal dari suatu hal. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka dari jawaban responden yang diberi skor. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Penelitian ini menggunakan sumber data dari individu yaitu jawaban dari masing-masing responden. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala likert lima poin dimana angka (1) menyatakan sangat tidak setuju dan angka (5) menyatakan sangat setuju. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kontak langsung dengan melakukan survey kepada 130 responden yang pernah membeli makanan dan minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart Surabaya.

Definisi operasional

1. *Impulse Buying Behavior*

Impulse buying behavior adalah perilaku konsumen untuk membeli produk makanan atau minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi secara spontan. Terdapat tiga indikator didalam variabel yang digunakan (Harmancioglu *et al.*, 2009) yaitu: konsumen membeli secara spontan, tanpa melalui banyak pertimbangan dan karena dorongan perasaan.

2. *Impulse Buying Intention*

Impulse buying intention adalah niat untuk membeli produk makanan atau minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart secara impulsif. Terdapat dua indikator didalam variabel yang digunakan (Harmancioglu *et al.*, 2009) yaitu: konsumen melakukan pembelian ketika memasuki pusat perbelanjaan dengan perencanaan sebelumnya dan ketika berada di kasir secara spontan.

3. *Consumers Excitement*

Consumers excitement adalah keinginan konsumen untuk mencari kegembiraan atau kesenangan ketika berbelanja di *hypermarket*. Terdapat tiga indikator didalam variabel yang digunakan (Harmancioglu *et al.*, 2009) yaitu: mementingkan kegembiraan atau kesenangan, menuruti kehendak pribadi dan memiliki semangat saat berbelanja.

4. *Consumers Esteem*

Consumers esteem adalah keinginan konsumen untuk dihargai dan dihormati oleh orang lain ketika berbelanja di *hypermarket*. Terdapat tiga indikator didalam variabel yang digunakan (Harmancioglu *et al.*, 2009) yaitu: selalu ingin dihormati oleh orang lain, mencari kehormatan diri dan mementingkan hubungan dengan orang lain.

Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk makanan dan minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart Ciputra World Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dimana peneliti memilih responden yang pernah membeli makanan dan minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart Ciputra World Surabaya (Kuncoro, 2003).

Berdasarkan kerangka konseptual dan rancangan penelitian yang dibangun, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis *SEM (Structural Equation Model)*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program LISREL 8.30.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	keterangan
H ₁	<i>Impulse Buying Intention</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i>	4,94	1,96	Signifikan (Diterima)
H _{2a}	<i>Consumer Excitement</i> → <i>Impulse Buying Intention</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i> .	3,15	1,96	Signifikan (Diterima)
H _{2b}	<i>Consumer Esteem</i> → <i>Impulse Buying Intention</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i> .	2,98	1,96	Signifikan (Diterima)
H ₃	<i>Consumer Excitement</i> → <i>Impulse Buying Intention</i>	4,12	1,96	Signifikan (Diterima)
H ₄	<i>Consumer Excitement</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i>	5,51	1,96	Signifikan (Diterima)
H ₅	<i>Consumer Esteem</i> → <i>Impulse Buying Intention</i>	3,65	1,96	Signifikan (Diterima)
H ₆	<i>Consumer Esteem</i> → <i>Impulse Buying Behavior</i>	4,77	1,96	Signifikan (Diterima)

Sumber: Lampiran 5 (hasil output, diolah)

Pembahasan

1. Pengaruh *Impulse Buying Intention* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean impulse buying intention* sebesar 3,4548 dan nilai *mean impulse buying behavior* sebesar 3,6103. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *impulse buying intention* dan *impulse buying behavior*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *impulse buying intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,94, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying intention* yang dimiliki oleh pelanggan Hypermart di Surabaya maka akan dapat meningkatkan *impulse buying behavior* pada konsumen Hypermart di Surabaya. *The construct of intention* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) mengatakan bahwa model dari sebuah perilaku berasal dari *intention*. Penyampaian informasi yang baik oleh Hypermart akan menumbuhkan *judgements* konsumen terhadap suatu produk yang dapat menumbuhkan niat konsumen dalam memutuskan pembelian

2a. *Impulse Buying Intention* tidak Memediasi Hubungan *Impulse Buying Behavior* dengan Antesedennya, yaitu *Consumers Excitement*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumer excitement* sebesar 3,7923. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *consumer excitement*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumer excitement* dengan t-hitung sebesar 3,15, lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumers excitement* dapat meningkatkan *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.

Fisbein dan Ajzen's (1975) mengatakan *impulse buying behavior* dikendalikan oleh niat seseorang dibawah kehendak mereka sendiri yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. *Excitement* merupakan perasaan emosional positif dan faktor yang dapat meningkatkan *intention* seseorang karena perasaan senang yang ditimbulkan pada saat berbelanja. Ketika seseorang dalam keadaan gembira dalam memutuskan melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang dijual area kasir Hypermart maka timbulah niat yang besar pada konsumen tersebut dan mendorong terjadinya *impulse buying behavior*.

2b. *Impulse Buying Intention* Memediasi Hubungan *Impulse Buying Behavior* dengan Antesedennya, yaitu *Consumers Esteem*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumer esteem* sebesar 3,2128. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *consumer esteem*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antesedennya yaitu *consumer esteem* dengan t-hitung sebesar 2,98, lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumers esteem* dapat meningkatkan *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.

Rook dan Fisher (1995) menemukan bahwa konsumen berusaha untuk menekan *impulse buying* mereka karena ingin dihargai dan dihormati oleh orang lain serta ingin dianggap dewasa dan rasional. *Esteem* merupakan perasaan emosional seseorang dan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *intention* seseorang. Ketika seseorang dalam keadaan merasa dihargai dan dihormati oleh orang lain dalam memutuskan melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang dijual di area kasir Hypermart maka timbulah niat yang besar pada konsumen tersebut dan mendorong terjadinya *impulse buying behavior*.

3. Pengaruh *Consumers Excitement* terhadap *Impulse Buying Intention*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumers excitement* sebesar 3,7923 dan nilai *mean impulse buying intention* sebesar 3,4538. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *consumers excitement* dan *impulse buying intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *consumers excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,12, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumers excitement* yang dimiliki oleh pelanggan Hypermart di Surabaya maka akan dapat meningkatkan *impulse buying intention* pada konsumen Hypermart di Surabaya.

Hausman (2000) menemukan indikasi bahwa pengalaman berbelanja (*shopping experience*) dapat mendorong emosi seperti perasaan bersemangat. Ketika tujuan konsumen dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik (rekreasional), produk yang dibeli seringkali tanpa perencanaan lebih dulu dan menggambarkan kejadian pembelian impulsif (*impulse buying event*). *Consumers excitement* dapat diartikan sebagai kegembiraan, kegemparan atau kehebohan seseorang dalam mengaktualisasikan dirinya. Konsumen yang memiliki gairah tinggi dalam berbelanja akan mendorong terjadinya *impulse buying intention*. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart merupakan produk hedonik sehingga dapat menumbuhkan *impulse buying intention* pada konsumen Hypermart Surabaya.

4. Pengaruh *Consumer Excitement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumers excitement* sebesar 3,7923 dan nilai *mean impulse buying behavior* sebesar 3,6103. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap

pernyataan mengenai *consumers excitement* dan *impulse buying behavior*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *consumers excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 5,51, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumers excitement* yang dimiliki oleh pelanggan Hypermart di Surabaya maka dapat meningkatkan *impulse buying behavior* pada konsumen Hypermart di Surabaya.

Hausman (2000) mengatakan bahwa *Impulse buying* dapat memuaskan keinginan hedonik serta mendorong keinginan untuk mencari kesenangan dan kegembiraan (*excitement*) bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena menawarkan sesuatu yang berbeda dan menghilangkan rasa bosan. Dalam penelitian ini *consumers excitement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*, dikarenakan perasaan *excitement* muncul ketika konsumen membeli produk hedonik (rekreasional) yaitu produk makanan dan minuman yang dijual di area kasir Hypermart dan konsumen ingin mencari sesuatu yang berbeda untuk menghilangkan rasa bosan. Hal ini ditunjang oleh letak Hypermart yang berada pada pusat perbelanjaan yang menjadi tempat rekreasi bagi masyarakat untuk mencari kesenangan bersama keluarga.

5. Pengaruh Consumer Esteem terhadap Impulse Buying Intention

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumers esteem* sebesar 3,2128 dan nilai *mean impulse buying intention* sebesar 3,4538. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *consumers esteem* dan *impulse buying intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *consumers esteem* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,65, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumers esteem* yang dimiliki oleh pelanggan Hypermart di Surabaya maka akan dapat meningkatkan di *impulse buying intention* konsumen Hypermart di Surabaya.

Dittmar, *et al.* (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih mungkin terjadi pada produk yang menyimbolkan diri yang disukai atau ideal sehingga dipengaruhi oleh kategori-kategori sosial (*self esteem*). Dalam kaitannya dengan *impulse buying* yang sering diasosiasikan tidak terencana dan tidak dapat dikendalikan, konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang tinggi untuk dihargai mencoba untuk mengendalikan perilaku ini. Ketika suatu produk yang disukai konsumen dapat memberikan *self esteem*, konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menjelaskan bahwa *consumer esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* karena rata-rata konsumen Hypermart merasa dihargai ketika membeli produk makanan dan minuman yang dijual disekitar kasir Hypermart.

6. Pengaruh Consumer Esteem terhadap Impulse Buying Behavior

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean consumers esteem* sebesar 3,2128 dan nilai *mean impulse buying behavior* sebesar 3,6103. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai *consumers esteem* dan *impulse buying behavior*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *consumers esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,77, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *consumers esteem* yang dimiliki oleh pelanggan Hypermart di Surabaya maka akan dapat meningkatkan di *impulse buying behavior* konsumen Hypermart di Surabaya.

Hausman (2000) menemukan bahwa upaya untuk memenuhi kebutuhan untuk dihargai (*esteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dapat memuaskan keinginan mereka.

Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dapat percaya bahwa membeli produk manakanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart akan mendapatkan rasa hormat mereka dari orang lain dan meningkatkan rasa hormat diri sendiri dengan membuat mereka merasa lebih kontemporer terutama karena pengaruh dari orang di sekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian pada konsumen Hypermart bahwa *consumer esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena saran yang didasarkan pada *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* untuk setiap produk di Hypermart, sehingga dapat meningkatkan *self esteem* dan menimbulkan *impulse buying behavior*.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Impulse buying intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
- 2a. *Impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antasedennya, yaitu *consumer excitement*.
- 2b. *Impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antasedennya, yaitu *consumer esteem*.
3. *Consumer excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention*.
4. *Consumer excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
5. *Consumers esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention*.

6. *Consumers esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk mengumpulkan responden sebanyak 130 orang membutuhkan waktu yang cukup lama.

Saran

Saran akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang cocok dengan tujuan penelitian dan belum pernah diteliti sebelumnya.

Saran praktis

1. Hypermart dapat menambah item produk makanan dan minuman agar diminati konsumen dari kalangan anak-anak hingga dewasa dan menempatkan seorang petugas untuk menjaga produk makanan dan minuman di tempat tersebut untuk menawarkan produknya kepada konsumen.
2. Hypermart Surabaya menambah jumlah hari promo makanan dan minuman tersebut, tidak hanya pada saat *weekend*, namun dilakukan setiap hari secara kontinyu.
3. Hypermart Surabaya hendaknya memberikan rak untuk *display* yang lebih baik lagi, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk makanan dan minuman tersebut bersih dan higienis.
4. Hypermart Surabaya hendaknya membuat *signage* yang lebih besar lagi agar terlihat lebih banyak konsumen yang melewati Hypermart Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH: Terima kasih kepada Dr. Christina Whidya Utami, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prectice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bayley, G., dan Nancarrow, C., 1998, Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2 (1998), pp. 99-114.
- Beatty, S. E., dan Ferrel, M. E., 1998, Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 28 No. 2, 169-191.
- Ditmarr, H., Beattie, J., dan Friese, S., 1995, Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (1995), 491-511.
- Hamidah, 2004, Perilaku konsumen dan tindakan pemasaran, <http://library.usu.ac.id/download/fe/manajemen-hamidah.pdf>
- Harmancioglu, N., Finney, Z. R., dan Joseph, M., 2009, *Impulse purchases of new products: an empirical analysis*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18/1 (2009), 27-37.
- Hausman, A., 2000, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, 403-419.
- Kim, O. J., dan Jin, B., 2010, The Mediating Role of Excitement in Customer Satisfaction and Repatronage Intention of Discount Store Shoppers in Korea, *Journal of Shopping Center Research*, 117-138.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J., 1993, *Consumer Behavior, Concept and Application*. 4thed. Singapura: Mc Graw-Hill Book Co.
- Piron, F., 1991, Defining impulse purchasing. *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, 509-514.
- Ronald, E. Walpole., 1995, *Pengantar Statistika*, Edisi Tiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J., 1995, Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, 305-313.
- Rosa, Antonio, J., Ellen. C., Garbarino, dan Maltar, J. A., 2006, "Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 1, 79-91.
- Rusell, J. A., 1980, A Cicumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, 1161-1178.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh, Jakarta: Indeks.

- Semuel, H., 2007, Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 April 2007, 31-42.
- Stern, H., 1962, The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, 59-62.
- Sugianto, D. D., dan Sitjintak, T., 2004, *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono, 2002, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Utami, F. A., dan Sumaryono., 2008, Pembelian Impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja, *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol.3, No. 1, 46-57.
- Yamin, S., dan Heri, K., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.