

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN DI SUPERMARKET RANCH MARKET

Jessica Tedja, Margaretha Pink Berlianto*

Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: margaretha.berlianto@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the negative effect of pre-shopping preparation tendency toward impulse buying, the negative effect of positive shopping enjoyment tendency toward positive affect, the positive effect of impulse buying tendency toward urge to purchase, the positive effect of positive affect toward urge to purchase, the negative effect of negative affect toward urge to purchase and the positive effect of urge to purchase toward impulse buying at Ranch Market Jakarta. The population of this research is the customer of Ranch Market Jakarta. The result of this study is pre-shopping preparation tendency has no negative effect toward impulse buying, shopping enjoyment tendency has positive effect toward positive affect, impulse buying tendency has positive effect toward urge to purchase, positive affect has positive effect toward urge to purchase, negative affect has negative effect toward urge to purchase and urge to purchase has positive effect toward impulse buying.

Keywords: *Pre-shopping Preparation and Shopping Enjoyment Tendency; Impulse buying Tendency; Positive and Negative affect; Urge to purchase; Impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh negatif *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying*, pengaruh *positive shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect*, pengaruh *positive impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*, pengaruh *positive affect* terhadap *urge to purchase*, pengaruh *negative affect* terhadap *urge to purchase* dan pengaruh *positive urge to purchase* terhadap *impulse buying* di Ranch Market Jakarta. Populasi dari penelitian ini individu yang pernah berbelanja di Ranch Market Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa *pre-shopping preparation tendency* tidak berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*, *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge purchase*, *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*, *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase* dan *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Pre-shopping Preparation dan Shopping Enjoyment Tendency; Impulse buying Tendency; Positive dan Negative affect; Urge to purchase; Impulse buying*

PENDAHULUAN

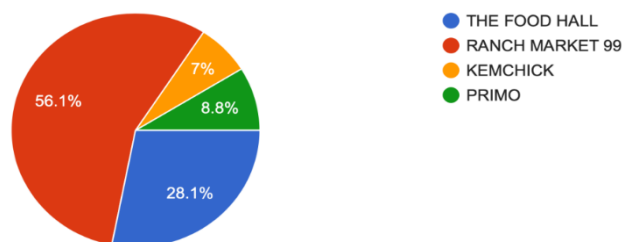
Impulse buying atau pembelian tidak terencana merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan laba perusahaan dan merupakan nilai penting yang menjadi dasar bagi aktivitas pemasaran (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Rodrigues et al. (2021) *impulse buying* memberikan kontribusi sebanyak 40–80 persen dari seluruh pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan menyumbang hingga 60% dari semua pembelian (Mattila & Wirtz, 2008), menyumbang 40% hingga 80% pembelian tergantung pada kategori produk (Hausman, 2000; Lee & Kacen, 2018), menyumbang lebih dari 50% dari semua pembelian bahan makanan (Amos et al., 2014) dan generasi millennial 52% lebih mungkin melakukan pembelian impulsif untuk memanjakan diri daripada generasi lainnya.

Dari fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan sebuah faktor yang penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Menurut Bellini et al. (2017) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu *urge to purchase* dan *pre-shopping preparation tendency*. *Urge to purchase* adalah sebuah dorongan yang timbul untuk berbelanja. Dorongan ini dipengaruhi oleh *positive affect*, *negative affect* dan *impulse buying tendency*. Akan tetapi studi yang dilakukan oleh Mohan et al. (2013) tidak menemukan peran signifikan dari *negative affect* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berusaha untuk menginvestigasi pengaruh *positive affect*, *negative affect* dan *impulse buying tendency* terhadap *urge to purchase*.

Untuk mengetahui supermarket premium mana yang biasa dikunjungi oleh responden untuk melakukan pembelian impulsif, penelitian ini kemudian melakukan penyebaran *preliminary test* dengan memberikan pilihan supermarket sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Preliminary Test

Supermarket Premium mana yang biasanya Anda lakukan Impulse Buying (pembelian tidak terencanakan) ?
57 responses



Preliminary test yang disebar telah mendapat 57 responden, sebanyak 56,1% atau 32 responden memilih Ranch Market sebagai supermarket tempat mereka untuk melakukan pembelian impulsif, sebanyak 28,1% atau 16 responden memilih supermarket The Food Hall, sebanyak 8,8% atau 5 responden memilih supermarket Primo, dan 7% atau 4 responden memilih supermarket Kemchick sebagai tempat mereka melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil dari *preliminary test* di atas, maka dipilihlah supermarket Ranch Market untuk menjadi objek dari penelitian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Bellini et al. (2017) yang dilakukan pada toko *grocery* di Italia dan penelitian ini dilakukan pada Ranch Market di Jakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*?
3. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*?
4. Apakah *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*?
5. Apakah *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase*?
6. Apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginvestigasi apakah *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menginvestigasi apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*.
3. Untuk menginvestigasi apakah *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*.
4. Untuk menginvestigasi *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*.
5. Untuk menginvestigasi apakah *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase*.
6. Untuk menginvestigasi apakah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

LANDASAN TEORI

Impulse buying

Pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Pembelian impulsif diartikan sebagai "tidak direncanakan" dan rencana pembelian konsumen, yang dibuat tanpa mengevaluasi produk (Parboteeah et al., 2009). Perilaku membeli impulsif ditentukan oleh kombinasi faktor ekonomi, ciri-ciri kepribadian, waktu, tempat, dan budaya.

Pre-shopping Preparation Tendency

Pre-shopping preparation tendency adalah kecenderungan konsumen untuk mengumpulkan dan mencari semua jenis informasi tentang harga, produk, metode pembayaran, menggunakan sumber yang berbeda (selebaran, POS, internet) untuk merencanakan perjalanan (Berné et al., 2001). Menurut Puccinelli et al. (2009) pembeli mencurahkan waktu dan upaya persiapan perjalanan dalam hal pencarian harga dan perencanaan pembelian agar tidak terjadi pembelian impulsif. Perilaku konsumen di toko tampaknya lebih dipengaruhi oleh aktivitas persiapan daripada yang diasumsikan secara umum. Penelitian terbaru Bellini et al. (2017) menemukan bahwa tingkat persiapan belanja bahan makanan mempengaruhi perilaku pembeli di dalam toko dalam hal pembelian terencana/impulsif. Secara khusus, semakin tinggi tingkat persiapannya maka semakin besar kecenderungan untuk merencanakan pembelian, dan semakin tinggi tingkat kecenderungan persiapan pra-belanja maka semakin rendah jumlah pembelian impulsif.

Konsumen melakukan persiapan ini guna mengurangi atau mengatasi perilaku impulsif saat berbelanja. Konsumen mulai menyadari bahwa persiapan sebelum berbelanja itu dibutuhkan dan penting untuk mengelola pengeluaran mereka. Bellini et al. (2017) menemukan bahwa *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* pada

pembelian bahan makanan, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kecenderungan persiapan pra-belanja, semakin rendah jumlah pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka:

H₁: *Pre-shopping preparation tendency* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying* di Ranch Market.

Shopping Enjoyment Tendency

Shopping enjoyment tendency adalah kesenangan yang diperoleh pelanggan dalam proses belanja dan pelanggan yang menikmati berbelanja selama perjalanan belanja dapat disebut sebagai pembeli rekreasi (Pham & Ahammad, 2017). Untuk beberapa individu, berbelanja dijadikan aktifitas untuk mengisi waktu luang dan bersenang-senang. *Shopping enjoyment tendency* juga merupakan karakteristik individu yang gemar berbelanja dan menunjukkan bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan yang menghibur serta memberikan pengalaman yang berkesan (Badgaiyan et al., 2016).

Positive affect

Tirmizi et al. (2009) mendefinisikan *positive affect* sebagai pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh suasana hati yang nantinya juga akan memengaruhi intensitas pembelian di toko. Emosi positif memberi dorongan pada konsumen untuk mengambil alih suatu produk tanpa ada perencanaan lebih dulu, begitu pula sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007). Pengaruh positif mewakili sejauh mana seseorang mungkin merasa antusias, aktif, dan waspada. Pengaruh positif yang tinggi adalah keadaan energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan sedangkan pengaruh positif yang rendah mungkin terdiri dari kesedihan dan kelesuan (Watson et al., 2015). Emosi positif merupakan variabel paling dominan yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Individu yang biasanya memiliki suasana hati positif kemungkinan besar untuk membeli impulsif dan cenderung lebih bersemangat saat belanja dibandingkan dengan orang dengan suasana hati negatif (Ozer & Gultekin, 2015; Park & Kim, 2008). Bellini (2017) menemukan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*. Oleh karena itu:

H₂: *Shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive affect* di Ranch Market.

Impulse buying Tendency

Impulse buying Tendency sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, sesegera mungkin, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Pradhan et al., 2018). Mohan et al. (2013) mendefinisikan *Impulse buying Tendency* sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan membeli secara spontan, dengan sedikit atau tidak ada musyawarah atau pertimbangan konsekuensinya. Kecenderungan membeli impulsif dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, langsung, dan tidak realistis (Jones et al., 2003). Perhatian individu difokuskan pada kepuasan seketika menanggapi dorongan untuk membeli. Foroughi et al. (2013) melaporkan bahwa karena kurangnya kontrol diri, pembeli memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

Foroughi et al. (2013) dalam studinya juga menyatakan pembeli dengan *Impulse buying Tendency* tinggi memiliki *urge to purchase* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Bellini et al. (2017). Berdasarkan uraian di atas, maka:

H₃: *Impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to purchase* di Ranch Market.

Urge to purchase

Urge to purchase adalah sebagai keadaan di mana konsumen memiliki keinginan setelah menemukan objek di lingkungan belanja seperti produk, model, atau merek tertentu (Dholakia, 2000). Secara umum, *urge to purchase* lebih sering dialami oleh konsumen dibandingkan dengan *impulse buying*. Penelitian Verhagen & van Dolen (2011) menemukan bahwa tercipta hubungan yang signifikan dan positif antara *urge to purchase* dan *purchase behavior*. Dengan melakukan penjelajahan toko, dorongan untuk melakukan pembelian juga meningkat, di mana dapat menyebabkan peningkatan kemungkinan mereka masuk ke pembelian impulsif. *Positive affect* yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli. Hal ini menjadi tahap awal yang menjadi dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Urge to purchase* sendiri menjadi permulaan di mana konsumen bereaksi untuk membeli secara impulsif dengan dipicu oleh adanya faktor-faktor yang dihadirkan oleh manajemen toko itu tersebut ataupun dari pribadi konsumen dan bisa juga akibat aktivitas penjelajahan di dalam toko. Bellini et al. (2017) menemukan bahwa semakin tinggi *positive affect* maka semakin tinggi *urge to purchase*. Berdasarkan uraian di atas maka:

H₄: *Positive affect* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to purchase* di Ranch Market.

Konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif lebih sering dibandingkan dengan pembelian *impulsive*. Verhagen & van Dolen (2011) menunjukkan bahwa terciptanya hubungan yang signifikan dan positif antara dorongan untuk membeli dan perilaku pembelian. Hasil ini juga didukung oleh Bellini et al. (2017). Berdasarkan uraian di atas, maka:

H₅: *Urge to purchase* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* di Ranch Market.

Negative affect

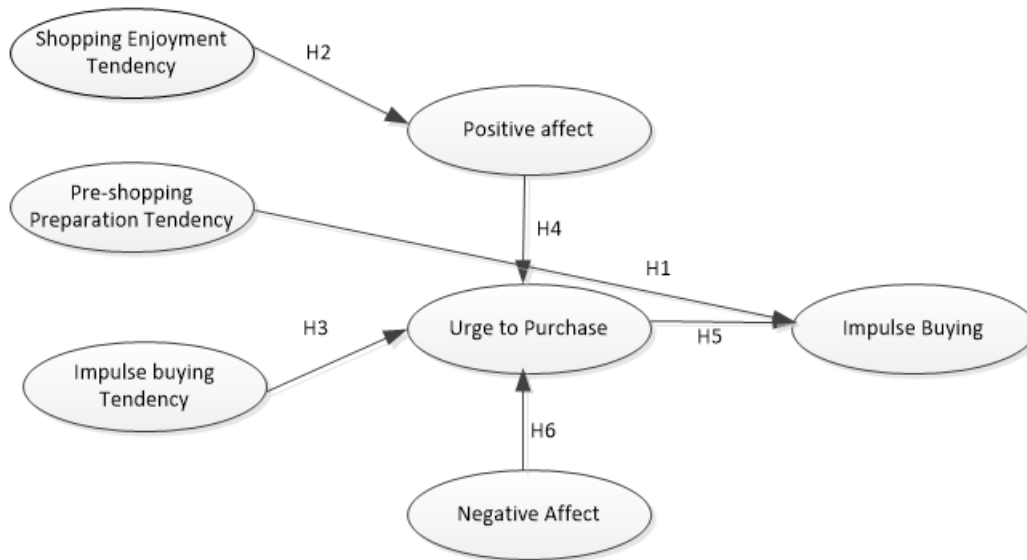
Negative affect merupakan kebalikan dari *positive affect*. *Negative affect* melibatkan perasaan tertekan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang mempengaruhi berbagai keadaan afektif yang aversif, seperti kemarahan, jijik, rasa bersalah, ketakutan, dan iritasi. Pengaruh negatif dapat mencakup berbagai perasaan dan emosi negatif. Emosi negatif yang mungkin terjadi selama konflik proses termasuk frustrasi, kebencian, kemarahan, dan mencela. Sebuah kelompok peneliti berpendapat bahwa pengaruh negatif dapat mendorong pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001) dan individu menunjukkan pembelian impulsif untuk mendapatkan efek lepas dari stres dan depresi (Youn & Faber, 2000).

Thompson dan Prendergast (2015) menemukan bahwa jika *negative affect* akan menurunkan kemungkinan terjadinya dorongan membeli secara impulsif. Alasannya adalah pengaruh negatif dapat menyebabkan penarikan dari toko sehingga sangat kecil kemungkinan

untuk mengarah pada dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, hal tersebut dijadikan sebagai hipotesis:

H₆: *Negative affect* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying* di Ranch Market.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Replikasi dari Bellini et al. (2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian dalam penelitian ini adalah supermarket Ranch Market. Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja ke supermarket Ranch Market Jakarta dalam 3 bulan akhir. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah pernah berbelanja di Ranch Market minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebesar 260 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares - Structure Equation Modeling*. Evaluasi model pengukuran outer model dilakukan dengan uji validitas konvergen dengan syarat nilai *loading factor* di atas 0,4, nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0,5 dan juga nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2011). Setelah itu dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan kriteria bahwa hasil penelitian diterima jika t-statistik >1,65.

Variabel *Impulse buying* terdiri dari empat indikator yang diadopsi Pradhan et al. (2018). Variabel *Pre-shopping preparation tendency* terdiri dari empat indikator. Variabel *Shopping enjoyment tendency* terdiri dari empat indikator. Variabel *Shopping Impulse buying Tendency* terdiri dari empat indikator. Variabel *positive affect* terdiri dari tiga indikator. Variabel *negative affect* terdiri dari empat indikator. Variabel *Urge to purchase* terdiri dari empat indikator. Variabel *Pre-shopping Preparation Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Shopping Impulse buying Tendency*, *positive affect*, *negative affect*, *Urge to purchase* diadopsi dari Bellini et al. (2017).

Sebelum dilakukan penyebaran data aktual, dilakukan studi pendahuluan di mana

terdapat semua indikator adalah valid dan semua variable yang ada reliabel dan layak untuk dilakukan penyebaran kuisisioner aktual.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

Berikut ini adalah profil dari 200 responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1 Profil Responden

| Pernyataaan | Total | Percentage (%) |
|-----------------------------|-------|----------------|
| Gender: | | |
| • Laki-laki | 72 | 36% |
| • Perempuan | 128 | 64% |
| Usia Responden: | | |
| • 16–20 tahun | 40 | 20% |
| • 21–30 tahun | 90 | 45% |
| • 31–40 tahun | 67 | 33,5 |
| • >40 tahun | 3 | 1,5% |
| Pendidikan: | | |
| • SMA/SMK | 92 | 46% |
| • S1 | 99 | 49,5% |
| • S2 | 8 | 4% |
| • S3 | 1 | 0,5% |
| Pekerjaan: | | |
| • Pelajar | 6 | 3% |
| • Mahasiswa/i | 74 | 37% |
| • Karyawan | 80 | 40% |
| • Wiraswasta | 21 | 10,5% |
| • Lainnya | 19 | 9,5% |
| Domisili: | | |
| • Jakarta | 103 | 51,5% |
| • Tangerang | 80 | 40% |
| • Lainnya | 17 | 18,5% |
| Frekuensi Berkunjung | | |
| • 1x | 56 | 28% |
| • 2x | 81 | 40,5% |
| • 3x | 38 | 19% |
| • >3x | 25 | 12,5% |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menguji validitas konvergen dan diskriminan merupakan cara yang paling sering digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengukuran model Ghazali & Latan (2015). Uji validitas konvergen indikator dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Pada pengujian ini terdapat satu indikator yang dihapus yaitu PPT4 karena memiliki *nilai outer loading* di bawah 0,4. Setelah dihapus maka dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian ulang dapat dilihat pada tabel 4 dan semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,4 dan nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel yang ada di atas 0,5 dan memiliki nilai *composite reliability* (CR) di atas 0,7.

Tabel 2 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

| Kontruks & item | <i>Outer Loading</i> |
|--|----------------------|
| <i>Shopping enjoyment tendency (SET) (CR=0,912/AVE=0,722)</i> | |
| [SET1]: Berbelanja merupakan salah satu aktivitas favorit saya | 0,857 |
| [SET2]: Berbelanja adalah cara yang saya sukai untuk menghabiskan waktu senggang | 0,891 |
| [SET3]: Saya akan meluangkan waktu untuk berbelanja. | 0,818 |
| [SET4]: Saya menikmati berbelanja hanya untuk bersenang-senang. | 0,832 |
| <i>Pre-shopping preparation tendency (PPT) (CR=0,806/AVE=0,593)</i> | |
| [PPT1]: Saya biasanya mengumpulkan informasi tentang penawaran dari Ranch Market sebelum memasuki tokonya. | 0,857 |
| [PPT2]: Saya biasanya merencanakan pembelian saya sesuai dengan promosi yang ditawarkan oleh Ranch Market. | 0,888 |
| [PPT3]: Saya tahu produk yang akan saya beli sebelum memasuki Ranch Market. | 0,506 |
| <i>Impulse buying Tendency (IBT) (CR=0,894/AVE=0,679)</i> | |
| [IBT1]: Saat saya pergi berbelanja di Ranch Market, saya membeli barang-barang yang sebenarnya saya tidak berniat membeli. | 0,834 |
| [IBT2]: Saya merupakan orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. | 0,882 |
| [IBT3]: Berbelanja secara spontan sangat menyenangkan | 0,828 |
| [IBT4]: Ketika saya melihat sesuatu yang sangat menarik perhatian saya, saya akan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. | 0,747 |
| <i>Positive affect (PA) (CR=0,907/AVE=0,764)</i> | |
| [PA1]: Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Ranch Market. | 0,869 |
| [PA2]: Saya merasa antusias saat berbelanja di Ranch Market. | 0,890 |
| [PA3]: Saya merasa senang saat berbelanja di Ranch Market. | 0,863 |
| <i>Urge to purchase (UTP) (CR=0,906/AVE=0,708)</i> | |
| [UTP1]: Saya tiba-tiba mengalami dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan saat berbelanja di Ranch Market. | 0,848 |
| [UTP2]: Saat berada di Ranch Market, saya melihat sejumlah barang yang ingin saya beli meskipun tidak ada dalam daftar belanjaan saya. | 0,833 |
| [UTP3]: Saya merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat berada di Ranch Market. | 0,892 |
| [UTP4]: Saat berbelanja di Ranch Market, saya tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu. | 0,789 |
| <i>Negative affect (NA) (CR=0,922/AVE=0,799)</i> | |
| [NA1]: Saya merasa bosan saat berbelanja di Ranch Market. | 0,843 |
| [NA2 <i>Urge to purchase</i>]: Saya merasa lesu saat berbelanja di Ranch Market. | 0,939 |
| [NA3]: Saya merasa kesal saat berbelanja di Ranch Market. | 0,897 |
| <i>Impulse buying (IB) (CR=0,914/AVE=0,727)</i> | |
| [IB1]: Saat berbelanja di Ranch Market, saya membeli produk yang tidak saya butuhkan. | 0,841 |
| [IB2]: Saat berbelanja di Ranch Market, saya membeli produk yang biasa tidak saya beli. | 0,874 |
| [IB3]: Saat berbelanja di Ranch Market, saya membeli produk tanpa tahu alasan membeli. | 0,852 |
| [IB4]: Saat berbelanja di Ranch Market, saya membeli produk yang tidak saya rencanakan. | 0,843 |

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Variabel diskriminan yang baik dapat ditunjukkan berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari seluruh variabel yang ada telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap telah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

| | IB | IBT | NA | PA | PPT | SET | UTP |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IB | 0,852 | | | | | | |
| IBT | 0,720 | 0,824 | | | | | |
| NA | 0,084 | -0,011 | 0,894 | | | | |
| PA | 0,516 | 0,467 | -0,078 | 0,874 | | | |
| PPT | 0,292 | 0,103 | 0,102 | 0,437 | 0,770 | | |
| SET | 0,424 | 0,473 | -0,063 | 0,433 | 0,202 | 0,850 | |
| UTP | 0,533 | 0,642 | -0,136 | 0,445 | 0,168 | 0,505 | 0,841 |

Notes: IB (*Impulse buying*), IBT (*Impulse buying Tendency*), NA (*Negative affect*), PA (*Positive affect*), PPT (*Pre-shopping Preparation Tendency*), SET (*Shopping Enjoyment Tendency*), UTP (*Urge to purchase*)

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4, di mana tidak terjadi multikolineari.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

| | IB | IBT | NA | PA | PPT | SET | UTP |
|-----|-------|-----|----|-------|-----|-----|-------|
| IB | - | - | - | - | - | - | - |
| IBT | - | - | - | - | - | - | 1,280 |
| NA | - | - | - | - | - | - | 1,007 |
| PA | - | - | - | - | - | - | 1,288 |
| PPT | 1,029 | - | - | - | - | - | - |
| SET | - | - | - | 1,000 | - | - | - |
| UTP | 1,029 | - | - | - | - | - | - |

Notes: IB (*Impulse buying*), IBT (*Impulse buying Tendency*), NA (*Negative affect*), PA (*Positive affect*), PPT (*Pre-shopping Preparation Tendency*), SET (*Shopping Enjoyment Tendency*), UTP (*Urge to purchase*)

Nilai *r-square* dapat dilihat pada tabel 5 berikut. Nilai *r-square* dari *Positive affect* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,187 yang menunjukkan bahwa *Positive affect* memiliki nilai kemampuan sebesar 18,7% dan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Pada variabel *Urge to purchase* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,453 atau 45,3% dan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Variabel *Impulse buying* memiliki nilai *R-Square* 0,326 atau 32,6% dan sisanya 67,4% tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini karena dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5 Nilai r-square setiap Variabel

| Pengujian Variabel | <i>r-square</i> |
|-------------------------|-----------------|
| <i>Positive affect</i> | 0,187 |
| <i>Urge to purchase</i> | 0,453 |
| <i>Impulse buying</i> | 0,326 |

Pengujian Hipotesis

Kemudian dalam menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel dapat ditentukan dengan melakukan uji t. Nilai minimal t-statistik dalam

penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan pengujian hipotesis mengenai apakah signifikansi atau tidak, sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Model Struktural

| | Hipotesis | Original Sample | t-Statistik | Hasil |
|----|---|-----------------|-------------|----------------|
| H1 | <i>Pre-shopping preparation tendency</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Impulse buying</i> . | 0,209 | 3,266 | Tidak Diterima |
| H2 | <i>Shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive affect</i> . | 0,433 | 6,020 | Diterima |
| H3 | <i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to purchase</i> . | 0,559 | 7,249 | Diterima |
| H4 | <i>Positive affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to purchase</i> . | 0,174 | 2,346 | Diterima |
| H5 | <i>Urge to purchase</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse buying</i> . | 0,498 | 7,824 | Diterima |
| H6 | <i>Negative affect</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Urge to purchase</i> . | -0,116 | 1,822 | Diterima |

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* (t-statistik $3,226 > 1,65$). Hasil ini ditolak karena pada penelitian ini didapatkan bahwa *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh Bellini et al. (2017). Bellini et al. (2017) menemukan bahwa tingkat persiapan belanja bahan makanan mempengaruhi perilaku berbelanja di dalam toko dalam hal pembelian yang direncanakan ataupun impulsif. Karena bagi sebagian orang, walaupun mereka melakukan persiapan sebelum berbelanja seperti menyiapkan daftar belanjaan atau kegiatan *browsing* sebelum pergi berbelanja, hal tersebut tidak membantu mereka untuk terhindar dari perilaku pembelian impulsif itu sendiri. Untuk beberapa orang, persiapan sebelum berbelanja dilakukan agar mereka tidak melewatkan atau lupa untuk membeli keperluan mereka dan juga melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk memastikan apakah barang yang dibutuhkan tersedia di toko tersebut atau tidak guna menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya persiapan pra-belanja tidak memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Pelanggan Ranch Market ditemukan memiliki *pre-shopping preparation tendency* yang baik walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect* (t-statistik $6,020 > 1,65$). Pada penelitian ini hipotesis ini diterima. Saat pembeli merasa nyaman dan *enjoy* saat berbelanja, maka timbullah perasaan positif ketika berbelanja. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bellini et al. (2017) dan Mohan et al. (2013), yang menyatakan bahwa pembeli yang menikmati berbelanja secara impulsif menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian impulsif itu sendiri. Ranch Market memiliki *shopping enjoyment tendency* yang baik dalam suasana tokonya, di mana hal ini memengaruhi *positive affect* dari pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*. Hipotesis tiga diterima pada penelitian ini (t-statistik $7,249 > 1,65$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki *impulse buying tendency* maka akan memiliki *urge to purchase*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari

(Foroughi et al., 2013). Ranch Market memiliki *impulse buying tendency* yang baik dikarenakan pemetaan *layout* dan *merchandise* yang baik di mana hal ini memengaruhi *urge to purchase* pelanggan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase*. Hipotesis ini diterima (t-statistik 2,346 > 1,65). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan *positive affect* maka *urge to purchase* dalam diri pelanggan akan keluar. Semakin tinggi *positive affect* tersebut maka *urge to purchase* akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Bellini et al. (2017) yang menyatakan bahwa, *positive affect* menjadi faktor yang memengaruhi terjadinya dorongan untuk membeli. Ranch Market memiliki *positive affect* yang baik dalam suasana tokonya, di mana suasana positif yang baik ini dapat memengaruhi *urge to purchase* dari pelanggan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hipotesis ini diterima (t-statistik 7,824 > 1,65). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan *urge to purchase* maka hal ini akan menciptakan *impulse buying*. Hal ini sejalan penelitian Bellini et al. (2017) dan Verhagen & van Dolen (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terciptanya hubungan yang signifikan dan positif antara dorongan untuk membeli dan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya. Ranch Market memiliki *urge to purchase* yang baik dalam suasana tokonya, di mana hal ini memengaruhi *impulsive buying* dari pelanggan.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase*. Hasil penelitian ini diterima (t-statistik 1,822 > 1,65). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thompson & Prendergast (2015), di mana dikatakan *negative affect* akan menurunkan kemungkinan terjadinya dorongan membeli. Ranch Market tidak memiliki *negative affect* dalam suasana tokonya, di mana hal ini memengaruhi *urge to purchase* dari pelanggan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Pre-shopping preparation tendency* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*.
2. *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *Positive affect*.
3. *Impulse buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Urge to purchase*.
4. *Positive affect* berpengaruh positif terhadap *Urge to purchase*.
5. *Urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*.
6. *Negative affect* berpengaruh negatif terhadap *Urge to purchase*.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini secara umum berhasil memberikan tambahan literatur dan referensi mengenai *impulse buying*, *Pre-shopping Preparation Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse buying Tendency*, *Positive affect*, *Negative affect*, dan *urge to purchase*. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa *pre-shopping preparation tendency* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* akan tetapi *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*. *Positive affect* dan *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to purchase* dan *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase*.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini yang pertama adalah *Pre-shopping preparation tendency* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan cenderung untuk melakukan persiapan berbelanja maka hal tersebut tidak akan membuatnya melakukan *impulse buying*. Kedepannya produsen yang menjual produk di toko ritel khususnya di supermarket Ranch Market diharapkan untuk tetap memberikan informasi yang relevan, terpercaya, dan terbaru secara lebih detail pada iklan di media sosial maupun tradisional mengenai produk, harga, promo, dan sebagainya agar konsumen dapat lebih dimudahkan dalam pencarian informasi sebelum berbelanja dan membuat mereka membutuhkan produk tersebut sebelum berbelanja sehingga produk tersebut menjadi tercantum pada daftar belanja mereka.

Shopping enjoyment tendency berpengaruh positif terhadap *Positive affect*. Untuk itu pelaku bisnis supermarket Ranch Market diharapkan untuk dapat meningkatkan *shopping enjoyment tendency* agar *positive affect* meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan suasana dan kondisi yang nyaman dan menyenangkan di dalam maupun di area sekitar supermarket agar pembeli merasa nyaman dan mau menghabiskan waktu lebih lama di supermarket.

Impulse buying Tendency berpengaruh positif terhadap *Urge to purchase*. Untuk itu pelaku bisnis ritel Ranch Market disarankan untuk meningkatkan *impulse buying tendency* agar *urge to purchase* meningkat. *Impulse buying tendency* dapat ditingkatkan dengan cara menempatkan produk di tempat yang sering menjadi pusat perhatian pengunjung, menempatkan bersebelahan antara produk yang digunakan bersamaan dengan produk lain, seperti produk sabun cuci piring, diselipkan juga spons cuci piring dengan *point of purchase* yang menarik dan simpel dan membuat *point of purchase* yang menarik.

Positive affect memiliki pengaruh positif terhadap *Urge to purchase*. Ketika *positive affect* berpengaruh meningkat maka *urge to purchase* meningkat. Untuk itu pelaku bisnis supermarket Ranch Market harus dapat meningkatkan *positive affect*, dengan cara membuat suasana hati pelanggan positif ketika berbelanja dengan cara membuat suasana toko dan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan, menyetel musik di toko yang dapat mendorong mereka untuk semangat melakukan pembelian, mengatur tata letak barang yang rapi, menarik dan memudahkan mereka untuk menelusuri toko.

Negative affect berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase*, hal ini berarti bahwa ketika *negative affect* di Ranch Market meningkat maka *urge to purchase* menurun dan ketika *negative affect* di Ranch Market menurun maka *urge to purchase* meningkat. Untuk itu Ranch Market harus dapat menurunkan *negative affect* dengan cara menjual produk yang relevan dengan karakteristik toko ritel tersebut, mengenakan harga jual yang sesuai dengan target market dan segmentasi dari toko ritelnya. Tambahan lainnya memberikan layanan yang baik, karyawan toko yang ramah dan siap membantu agar suasana negatif yang dialami pelanggan berkurang.

Terakhir adalah *urge to purchase* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, di mana hal ini berarti bahwa semakin meningkat *urge to purchase* maka *impulse buying* semakin meningkat. Untuk itu pelaku bisnis supermarket Ranch Market harus dapat meningkatkan *urge to purchase*. *Urge to purchase* dapat ditingkatkan dengan cara menempatkan produk di tempat yang strategis, penyusunan produk yang dapat dilihat dengan mudah oleh pelanggan, memadukan produk yang harus digunakan secara bersamaan, memberikan informasi produk-produk promo melalui speaker. Ketika toko ramai ataupun per 30 menit agar pelanggan tiba-tiba memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Keterbatasan dan Saran untuk penelitian selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah pertama objek penelitian yang hanya berfokus pada satu supermarket saja yaitu Ranch Market Jakarta, sehingga tidak dapat digeneralisir. Untuk itu pada penelitian selanjutnya untuk meneliti supermarket atau toko retail lainnya di kota besar lainnya. Saran lainnya adalah menambah variabel lain yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti: *consumer behaviour*, *purchase decision* dan *social media effect*.

REFERENSI

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Berné, C., Múgica, J. M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2001). Factors involved in price information-seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 71–84. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)00027-2)
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behaviour and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors

- on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, E. -J., & Kim, E. -Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2017-0164>
- Premananto, G. (2007). Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologis lingkungan dan rantai kausalitas. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, 10(2).
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12(697080), 27–39. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Watson, A., Lecki, N. K., & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role

of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252–262. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0616>

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179–185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27>