

## PERAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP *IMPULSIF BUYING* DI TUKU-TUKU STORE

Artika Tyas Puspitasari<sup>1</sup>, Maheni Ika Sari<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor situasional terhadap impulsif buying di Tuku-tuku Store. Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara store invironment terhadap impulsif buying dengan tingkat signifikansi sebesar 0,817 ( $p > 0,05$ ) untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara time preasure terhadap impulsif buying dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ( $p < 0,05$ ) dan untuk hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perceived crowding terhadap impulsif buying dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ).

**Kata kunci:** Lingkungan toko, tekanan waktu, kerumunan yang dirasakan, dan pembelian impulsif

**Abstract:** The purpose of the study was to determine the situational factors for impulsive buying at the Tuku-tuku Store. The results of testing the first hypothesis ( $H_1$ ) show that there is no significant effect between store environment on impulsive buying with a significance level of 0.817 ( $p > 0.05$ ) for the second hypothesis ( $H_2$ ) indicating that there is a significant effect between time pressure on impulsive buying with a significance level of 0.041 ( $p < 0.05$ ) and the third hypothesis ( $H_3$ ) shows that there is a significant effect between perceived crowding on impulsive buying with a significance level of 0.016 ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Store environment, time pressure, perceived crowds, and impulse buying

### PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat. Selalu ada perkembangan dan kemajuan dalam segala bidang. Seiring dengan perubahan pada masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir bisnis ritel telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Era praktis yang berkembang di dalam bisnis ritel mendorong tiap pengusaha ritel untuk terus berkembang dan

menciptakan inovasi dalam merebut konsumen dan meningkatkan penjualan. Pada dunia usaha, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millennium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Pada saat ini dalam perilaku manusia telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*.

Menurut Murray dalam Anin dkk (2008), *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera dan kinetik. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Rohman, 2009). Tipe pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam toko (Solomon, 2009). Kemampuan perusahaan untuk memberikan stimuli tentunya akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Termasuk pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*.

Rachamawati (2009) mengatakan perilaku *impulse buying* terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi, *impulse buying* atau dapat disebut dengan pembelian tidak direncanakan itu juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan akibat selanjutnya. Pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Solomon & Rabolt (2009) mengatakan dimana *impulse*

*buying* diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulse buying* juga salah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu, pembelian *impulse buying* adalah tindakan membeli yang berbentuk sebelum memasuki toko. *Store environment* menjadi penting bagi retailer karena pengertian berbelanja bagi sebagian masyarakat telah bergeser dari sekedar kegiatan membeli barang keperluan sehari-hari, menjadi kegiatan kesenangan yang dilakukan pada waktu senggang. *Shopping* sebagai kegiatan kesenangan bagi sebagian orang dilakukan dengan berkeliling dan melihat-lihat semua yang ada di toko dan akan membeli pada saat mereka menemukan sesuatu yang menarik. Faktor situasional selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tak terencana yakni *Time Pressure*. Waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen. Fox dalam Engel et al., (2008:66) berpendapat bahwa sifat penting dari waktu mencakupi waktu pelaksanaan (aktual dan dirasakan), fleksibilitas atau fiksitas pelaksanaan kegiatan, kekerapan, keteraturan, durasi, kekacauan/ keserentakan, dan waktu pemantauan (berapa banyak upaya

diperlukan untuk mengingat pelaksanaan kegiatan tersebut). Selanjutnya, faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tak terencana adalah *Perceived Crowding*. Kondisi berdesakan adalah konstruksi psikologis yang ada dalam pikiran individu dan biasanya diukur dengan teknik laporan diri (Vaske dan Shelby, 2008).

Seorang konsumen yang berkunjung pada toko tersebut cenderung melakukan impulse buying dengan berbagai alasan yang dapat memutuskan konsumen selalu berbelanja tanpa terencana dan menambah barang belanja yang dibeli. *Impulse buying* yang dilakukan pada toko-toko store dikarenakan barang yang dijual di *Tuku-Tuku Store* dibanderol dengan harga yang ramah dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Selain itu *Tuku-Tuku Store* memiliki lebih banyak promosi dalam bidang produk pakaian atau *fashion* yang dapat mengikat hati konsumennya, sehingga pembeli dapat membelinya tanpa direncanakan atau bersifat *impulse buying*. *Tuku-Tuku Store* menerapkan strategi harga yang berbeda untuk konsumen dari masyarakat yang ingin membeli secara grosir, dan dijual kembali sesuai dengan harga eceran yang berlaku di *Tuku-Tuku Store*.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Menurut Lisda (2010) pembelian impulsif (*impulsebuying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian impulsif (*impulse purchase*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah konsumen melihat barang tersebut ditoko dan dirasa perlu untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian impulse merupakan perilaku pembelian yang didasarkan adanya stimulasi langsung dan disertai dengan perasaan gembira, kesenangan, atau dorongan yang kuat untuk membeli (Rook & Hulten etal., 2011). Dengan penjelasan diatas maka dapat diasumsikan bahwa impulse buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa control diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam yang dibantu oleh faktor-faktor tertentu.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif. Dengan penelitian *explanatory reseach* (Kuncoro 2007). *Explanatory reseach* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Objek penelitian yang digunakan yakni *Tuku-tuku Store* yang terletak di Jl. Jawa No.39 dan 63 C Jember . Variabel yang digunakan yakni *Store Environment*, *Time Pressure* dan *Perceived Crowding*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian

ini yakni dengan data primer dan data sekunder. Kemudian teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Semua item yang digunakan sebagai alat ukur dari pernyataan gaya hidup dan faktor harga dianggap valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator dengan skor total konstruk masing-masing variabel adalah valid. Karena *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, semua item pertanyaan dinyatakan sah. Temuan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang sesuai atau memenuhi kriteria reliabel, yaitu di atas 0,600, menunjukkan bahwa item dalam setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas serta intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih. (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Kriteria                  | Koefisien |
|----|---------------------------|-----------|
| 1  | <i>Store Invironment</i>  | 0,052     |
| 2  | <i>Time Preasure</i>      | 0,236     |
| 3  | <i>Perceived Crowding</i> | 0,180     |

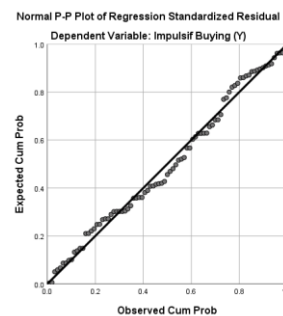
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Persamaan regresi pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 17,315 menunjukkan besaran *impulsif buying* 17,315 satuan pada saat *store invironment*, *time preasure* dan *perceived crowding* sama dengan nol.
2. Dengan nilai 0,052 variabel *store invironment* (X1) memiliki koefisien positif terhadap *impulsif buying* (Y). Ini berarti bahwa *store invironment* akan naik sebesar 0,300 untuk setiap variabel *store invironment* baru 1. Ini menunjukkan bahwa menaikkan *store invironment* dengan melakukan perbaikan toko akan memberikan oengaruh terhadap *impulsif buying*.
3. Dengan nilai 0,236, variabel *time preasure* (X2) memiliki hubungan positif terhadap *impulsif buying* (Y). Jika setiap variabel *time preasure* baru adalah 1, *time preasure* akan meningkat sebesar 0,236. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan nilai *time preasure* yang berhasil meningkatkan *impulsif buying*.
4. Dengan nilai 0,180 variabel *perceived crowding* (X3) berpengaruh positif terhadap *impulsif buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai masing-masing variabel *perceived crowding* adalah 1, maka *perceived crowding* akan tumbuh sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *perceived crowding* yang menguntungkan, *impulsif buying* akan meningkat..

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2021

Residual standar Y adalah variabel dependen pada Gambar 1. Data pada grafik gambar 1 dianggap berdistribusi teratur ketika titik-titik pada garis mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), adanya multikolonieritas biasanya ditunjukkan dengan nilai toleransi kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF . lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas.

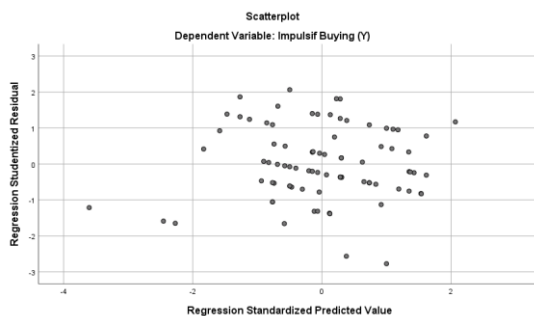
Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel                | Tolerance | VIF   |
|-------------------------|-----------|-------|
| Store                   | 0,997     | 1,003 |
| Invironment (X1)        |           |       |
| Time Preasure (X2)      | 0,997     | 1,003 |
| Perceived Crowding (X3) | 0,997     | 1,003 |

Sumber : Data diolah, (2022)

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas seperti terlihat pada Gambar 2 adalah titik-titik di atas yang diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan klaim Ghozali (2018) bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik ditempatkan secara merata di atas dan di bawah titik nol sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.  
Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 3, hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: semua faktor diklaim memiliki pengaruh yang signifikan, dan semua variabel memiliki nilai signifikan kurang atau kurang dari 0,05, menurut data.

Tabel 3. Hasil Uji t

| Variabel                | t hitung | Signifikasi |
|-------------------------|----------|-------------|
| Store                   | 0,232    | 0,817       |
| Invironment (X1)        |          |             |
| Time Preasure (X2)      | 2,081    | 0,041       |
| Perceived Crowding (X3) | 2,467    | 0,016       |

Sumber: Data diolah, 2022

Koefisien determinasi berganda R<sup>2</sup>

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>

| No | Kriteria          | Koefisien |
|----|-------------------|-----------|
| 1  | R                 | 0,645     |
| 2  | R Square          | 0,455     |
| 3  | Adjusted R Square | 0,440     |

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4, koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,440 menunjukkan bahwa 44 persen *impulsif buying* dipengaruhi oleh variabel *store invironment*, *time preasure* dan *perceived crowding* dengan 56 persen sisanya didorong oleh faktor lain.

Menurut hipotesis pertama, store invironment (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap impulsif buying (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 0,232 lebih kecil dari t tabel 1,988 dan signifikansi 0,817 > 0,05 yang berarti hipotesis (H1) store invironment tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Artinya bahwa store invironment tidak memberikan dampak positif terhadap impulsif buying di Tuku-tuku Store, bentuk store invironment yang dilakukan oleh toko-toko store tidak mampu memberikan daya tarik yang baik yakni

tidak memperbaharui tampilan dari toko, dari segi tampilan toko yang terlihat biasa saja dan kurangnya perpaduan tatanan maupun warna dan desain interior dari toko-toko store tampak tidak terlihat baik oleh konsumen baik tatanan maupun suasana yang ada, kurangnya agresifitas yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dengan kondisi store yang sangat ramai sehingga konsumen merasamendapat kurangnya perhatian yang diperoleh dari karyawan terhadap barang yang dicari atau barang yang diinginkan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai peran faktor situasional terhadap impulsif buying di toko-toko store tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Purwa dan Yasa (2015), Octaprinanta (2013), Hetharie (2011) menunjukkan bahwa Store Environment memberikan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Menurut hipotesis kedua, variabel *time pressure* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel impulsif buying (Y). melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,081 > t$  tabel  $1,988$  dan signifikansi  $0,041 < 0,05$  yang berarti hipotesis (H2) *time pressure* berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Artinya bahwa *time pressure* yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian dan berbelanja di Toko-toko store dapat memberikan dampak yang baik terhadap penjualan produk dari Toko-toko store yang meliputi keterbatasan waktu singkat dalam memutuskan membeli yang selalu dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian di Toko-toko Store yang merasa waktu dalam memilih baju, celana, tas, kosmetik dan sebagainya dirasa sangat singkat sehingga memberikan dampak melakukan pembelian dengan waktu yang terbatas, kemudian rasa terburu-buru yang selalu dirasakan konsumen karena kondisi

toko yang selalu ramai dan dipadati oleh konsumen berbelanja dan memilih produk yang dicari sehingga mengalami rasa terburu-buru ketika berbelanja dan konsumen merasa lebih cepat dengan situasi dan kondisi keramaian yang ada di toko-toko store mengalami pembelian dengan proses yang lebih cepat sehingga menimbulkan impulsif buying yang terjadi. Kondisi yang terjadi di Toko-toko Store dimana kondisi yang selalu ramai dipenuhi oleh pengunjung dengan demikian konsumen merasa cepat untuk melakukan proses pembelian. Penelitian ini tentunya didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada seperti penelitian yang sejalan dilakukan oleh Purwa dan Yasa (2015), Octaprinanta (2013), Hetharie (2011) menunjukkan bahwa *time pressure* tidak pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Menurut hipotesis ketiga, variabel *perceived crowding* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel impulsif buying (Y). melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,467 > t$  tabel  $1,988$  dan signifikansi  $0,016 < 0,05$  yang berarti hipotesis (H2) *perceived crowding* berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Artinya bahwa *perceived crowding* yang dilakukan dan dirasakan pada Toko-toko store memberikan dampak kepada impulsif buying yang baik sehingga selalu dapat meningkatkan penjualan produk yang disediakan yang meliputi konsumen selalu merasakan keramaian yang ada ketika melakukan proses pembelian dan pemilihan produk yang ada di toko-toko store sehingga menimbulkan impulsif buying yang baik, kemudian dengan keramaian pengunjung yang ada konsumen merasakan adanya perubahan toko yang dari sebelumnya hingga saat ini dapat menyesuaikan luasnya dengan kedatangan pengunjung yang selalu meningkat, dan konsumen

selalu merasakan kemudahan saat mengakses setiap produk yang ada karena dengan tatanan yang cukup berdekatan sehingga konsumen dapat memilih dengan baik dan menimbulkan impulsif buying yang tak terduga dengan banyak memilih produk yang disediakan. Penelitian ini tentunya didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada seperti penelitian yang sejalan dilakukan oleh Purwa dan Yasa (2015), Octaprinanta (2013), Hetharie (2011) menunjukkan bahwa *time pressure* tidak pengaruh signifikan terhadap impulsif buying.

### KESIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan dari data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini bahwa faktor situasional memiliki dampak yang signifikan terhadap impulsif buying di Tuku-tuku Store. Temuan ini berarti bahwa semakin baik Tuku-tuku Store dalam meningkatkan tampilan Store Environment dengan berbaikan tampilan toko, design toko, tatanan toko sehingga nyaman ketika dilihat dan saat konsumen melakukan proses pembelian perlengkapan wanita. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin baik Tuku-tuku store dalam memperhatikan *time pressure* maka akan memberikan dampak terhadap impulsif buying yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived crowding* maka akan semakin baik pula dan berdampak positif terhadap impulsif buying yang terjadi di Tuku-Tuku Store.

### DAFTAR PUSTAKA

Arifianti, Ria. (2010). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (survei pada Supermarket Di Kota Bandung). *Jurnal Strategic*, Vol 9, 17

Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung.

Dhurup, Manilall. 2014. *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 5 (8).

Djohan, A. J. (2015). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga. Lestari, Devi, Maheni Ika Sari, and Ahmad Hasan Hafidzi. "Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari)." *GROWTH* 18.1 (2020): 29-39. Liyanarachchi, A & McNamara, Shaun M. (2007). "Time Budget Pressure in New Zealand Audit". *Business Review* volume 9 No.2 The University of Auckland Business School

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Purwa, Enrique Made Reidia Gana, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 5.2 (2014).

Octaprinanta, Nandha. "Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5.1 (2013).

Putri, Lily Harlina. "Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

- (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 15.2 (2014).
- Setiadi, J. Nograho. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, Kencana : Jakarta.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, F.A. & Sumaryono. 2008. *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol. 3, No.1, Pebruari 2008 (46-57)
- Wibowo, Muhammad R. A. (2014). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa Di Pasar Klewer Surakarta". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

