

- 1 Devi Lestari– Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Wilayah Pakusari Jember)

Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari)

Devi Lestari^a, Maheni Ika Sari, SE.MM^b, Ahmad Hasan Hafidzi, SE.MM^c
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Email : deviajn1997@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh peran *Store Environment* terhadap pembelian impulsif. 2) pengaruh peran *Time Pressure* terhadap pembelian impulsif. 3) pengaruh peran *Perceived Crowding* terhadap pembelian impulsif. Desain penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Basmalah Pakusari Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Basmalah Pakusari. Jumlah sampel berjumlah 140 dengan teknik sampling purposive. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa: 1) *Store Environment* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 2) *Time Pressure* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. 3) *Perceived Crowding* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik. Dapat dipahami bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel bebas akan diikuti dengan peningkatan pada variabel terikat dan sebaliknya.

Kata Kunci : Faktor situasional, Impulsive Buying

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze: 1) the effect of the role of Store Environment on impulsive purchases. 2) the effect of the role of Time Pressure on impulsive purchases. 3) the influence of the role of Perceived Crowding on impulsive purchases. This research design is explanatory (explanatory research) with a quantitative approach. This research was conducted at the Basmalah Pakusari Store in Jember. The population in this study were all consumers in the Basmalah Pakusari store. The number of samples amounted to 140 with a purposive sampling technique. Data were collected by questionnaire and analyzed by multiple linear regression. The results of hypothesis testing conclude that: 1) Store Environment influences impulsive purchases. 2) Time Pressure affects the impulsive purchase. 3) Perceived Crowding influences impulsive purchases. Thus the hypothesis in this study was accepted and statistically proven. It is understood that every

increase in the independent variable will be followed by an increase in the dependent variable and vice versa.

Keywords: Situational Factors, Impulsive Buying



Pendahuluan

Didalam era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang berusaha sekuat tenaga mengupayakan agar bisa tetap eksis ditengah persaingan yang sangat ketat. Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan menjadi ujung tombak setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Pada dunia usaha, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millenium 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 kinetic. 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 tertentu akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Termasuk pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying*.

Faktor pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam

toko (Solomon, 2009). Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional. (Magdalena, 2005)

Stimuli-stimuli yang ada atau dilakukan dalam bisnis ritel dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijualnya. Konsumsi konsumen yang tinggi pada produk-produk kebutuhan sehari-hari tersebut menyebabkan banyak konsumen yang membeli produk tersebut di bisnis ritel bahkan saat konsumen tidak merencanakannya terlebih dahulu untuk membeli. Pembelian tanpa rencana akan semakin besar saat konsumen memiliki karakteristik situasional yang mendukung seperti keterbatasan waktu, kemampuan finansial yang semakin tinggi dan tugas atau peran dari konsumen (Chang *et al.* 2014).

Menurut hasil riset AC Nielsen (dalam Divianto, 2013) mengatakan 10% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 61% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Berikut disajikan perilaku impulsif di Indonesia.

Tabel 1.1 Perilaku Impulsif di Indonesia (Tahun 2007-2011)

No	Keterangan	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli tanpa rencana	12%	14%	17%	18%	21%
2	Membeli dengan	13%	11%	9%	7%	5%

rencana

Sumber: Survei AC Nielsen (2012)

Pada tabel 1.1 dapat dipahami bahwa pada tahun 2007, terdapat 11% dari pembeli mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan dan tidak pernah melakukan pembelian tambahan, tapi di tahun 2011 hanya 5% yang mengatakan bahwa membeli produk yang telah direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di tahun 2011 berada pada persentase 21% naik 9% dibandingkan dengan 2007 yang hanya berada pada persentase 12% fenomena ini menggambarkan secara jelas bahwa setiap tahun konsumen impulsif di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia ketika berbelanja cenderung melakukan *impulse buying*. Pada proses *impulse buying*, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku *impulse buying* timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seseorang dengan teman sebayanya berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan masyarakat relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membandingkan - bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan adanya faktor situasi. Faktor tersebut seperti tatanan *layout* toko, musik yang di putar dalam toko, situasi dari dalam toko, penerangan / cahaya, pegawai yang bekerja maupun produk yang dijual. Karakteristik lingkungan toko seperti musik dan cahaya memiliki efek pada konsumen yang berdampak positif yang mana, pada gilirannya, berpengaruh terhadap *impulse buying* (Mohan *et al.* 2013). Faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negatif yang akan mempengaruhi nilai berbelanja konsumen yang dioperasikan sebagai nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian (Babin dan Attaway, 2000). Adanya ketersediaan waktu, keuangan yang memadai, dan alasan seseorang dalam membeli produk dapat mendorong orang dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *impulse*. Bagaimana variabel situasional (misalnya ketersediaan waktu, ketersediaan uang, *task definiton*) dapat mempengaruhi perilaku pembelian *impulse* tentunya menarik untuk diselidiki. Perhatian pada lingkungan toko dan menciptakan respon emosi positif merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa layanan perusahaan (Chang *et al.* 2014)

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Ritel menjadi ujung tombak dari siklus bisnis yang menjadi bagian dari aktivitas bisnis untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir. Bagi konsumen ritel berfungsi sebagai penyedia ragam produk

yang dibutuhkan konsumen, memecah ragam produk, mengubah ragam produk menjadi bentuk yang menarik dan melaksanakan kegiatan usaha dilokasi yang nyaman dan mudah di akses oleh konsumen. Industri retail menjadi salah satu aspek industri yang menunjukkan aktivitas ekonomi tinggi. Retail menjadi pelaku usaha dalam bidang perdagangan yang berhubungan langsung dengan konsumen, karena retail menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen akhir. Munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket, dan minimarket, yang termasuk ke dalam jenis ritel modern (pasar modern) merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel, namun dilain sisi dapat mengancam keberadaan pasar tradisional yang belum dapat bersaing dengan pasar modern terutama dalam hal manajemen usaha dan permodalan. Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini akan berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini.

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar Indonesia dalam konteks global tergolong cukup besar (Basrah Saidani, 2012). Perusahaan berlomba-lomba memberikan stimuli yang menarik agar konsumen bersedia memilih produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu jenis usaha ritel yang masih sangat prospektif adalah adalah minimarket, perubahan gaya hidup modern mendorong konsumen lebih suka berbelanja kebutuhan retail di tempat terdekat. Indonesia menjadi rumah bagi bisnis minimarket di Asia Tenggara. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan, jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Pertumbuhan industri retail 2018 sekitar 9-10%. Lebih baik dari pertumbuhan 2017 yang

di bawah 7%. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. Industri retail saat ini pun terus mengikuti perubahan teknologi. Dari 400 anggota Aprindo yang memiliki sekitar 40.000 gerai, sebanyak 90% telah mengadopsi perdagangan lewat online (Aprindo, 2018).

Kecamatan Pakusarai merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Jember. Wilayah Pakusari menjadi salah satu daerah dari 20 titik pengembangan usaha toko Basmalah. Toko ini mengusung slogan 'tempat belanja yang baik'. Keberadaan toko Basmalah di Pakusari sangatlah potensi dan strategis karena berada di kawasan padat penduduk dan pinggir jalan jalur Jember Banyuwangi. Untuk di wilayah Kabupaten Jember, Basmalah Pakusari merupakan cabang kedua setelah Sukowono. Artinya, Basmalah ini memiliki masa pemasaran yang sudah cukup lama.

Basmalah merupakan salah satu usaha dengan konsep retail modern. Sampai saat ini terdapat cabang toko Basmalah di seputar Jawa Timur berkisar 80 outlet. Secara prinsipil Toko Basmalah berbeda dengan Indomaret dan Alfamart. Terdapat beberapa perbedaan yang menjadi konsep usaha yaitu sebagian modal Toko Basmalah bersumber dari iuran masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar dapat bergabung serta menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang sangat terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama. Menerima komoditi dagangan dari masyarakat atau UKM sekitar dengan prosedur yang mudah dan biaya registrasi yang murah. Toko Basmalah menerapkan strategi harga yang berbeda untuk konsumen dari masyarakat yang ingin ku-

lakan, dan dijual kembali sesuai dengan harga eceran yang berlaku di Toko Basmalah dan pasar setempat. Aset usaha ritel tersebut pada akhir 2014 tercatat Rp 67,7 miliar dengan perputaran uang Rp 309 miliar (Syukur, 2015).

Berdasarkan pada uraian di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari dan bisa terjadi kapan sesuai dengan dengan kondisi dari konsumen. Berdasarkan pada hasil pengamatan pada toko Basmalah menunjukkan adanya pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini ditandai dengan beberapa konsumen melakukan sejumlah pembelian yang tidak terpikirkan sebelumnya namun saat ditoko melakukan sejumlah pembelian. Beberapa alasan yang dimunculkan oleh konsumen melakukan pembelian tidak terencana karena terpengaruh oleh keadaan atau situasi di dalam toko. Keadaan ini menjadi tertarik untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh faktor situasional terhadap impulsif buying pada toko Basmalah.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah suatu jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendy (2008) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko Basmalah Pakusari Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan besar sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini minimal sebanyak 140 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_i = 17.802 + 0.141X_{1i} + 0.231X_{2i} + 0.216X_{3i}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel X_1 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_1 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_1 menurun maka y juga menurun. Variabel X_2 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_2 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_2 menurun maka y juga menurun. Variabel X_3 hubungannya searah terhadap y , artinya jika X_3 meningkat maka y juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel X_3 menurun maka y juga menurun.

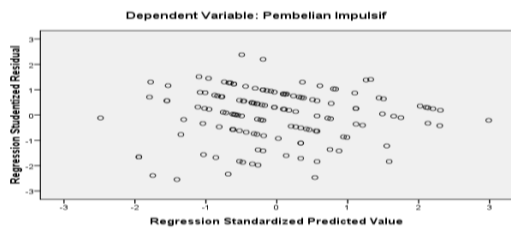
Nilai koefisien determinasi dalam penelitian sebesar 0.227 atau sebesar 22.7%, hal ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 22.7% terhadap variabel y . Sementara sisinya sebesar 77.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai toleransi > 0.10 , sementara nilai VIF < 10 sehingga data tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas



Penelitian ini menggunakan metode analisis Grafik Scatter untuk menguji heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Sumbu vertikal pada Gambar 4.2 menunjukkan nilai residu, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi dari variabel dependen. Berdasarkan Gambar 4.2, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik (nilai ordinal) menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis

- 1) *Store Environment* (X_1)
Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.019 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *Store Environment* (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Pembelian Impulsif.
- 2) *Time Preassure* (X_2)
Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.002 < \alpha = 0,01$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *Time Preassure* (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Pembelian Impulsif.
- 3) *Perceived Crowding* (X_3)
Dari hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.003 < \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial *Perceived Crowding* (X_3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Pembelian Impulsif

4.1 Pembahasan

4.1.1 Pengaruh *Store Environment* Terhadap Pembelian Impulsif Kon-

sumen Toko Basmalah Pakusari Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa *Store Environment* berpengaruh signifikan dan positif. Dengan kata lain apabila variabel *Store Environment* (X_1) mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel *Store Environment* (X_1) mengalami penurunan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan turun. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

Menurut analisis peneliti, *store environment* memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif. *Store environment* adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store environment* mencerminkan kondisi atau suasana toko disaat konsumen berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Karena pengelolaan toko yang baik dan nyaman menjadikan pembeli merasa lebih nyaman untuk berlama-lama di toko yang pada gilirannya memicu pembelian impuls. Konsep toko yang ditawarkan oleh Basamalah sudah seperti took modern atau retail modern. Warna yang diusung menjadi ciri khas toko dengan retail lainnya. Bagia sebagai orang, warna hijau adalah sumber ketenangan dan simbol islami karean beberapa warna simbol islam memiliki warna hijau. Selain itu toko Basmalah juga didukung dengan pencahayaan yang baik. Kondisi dapat menciptakan stimuli-

stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Solomon (2009) tipe pembelian impulsif kebanyakan muncul ketika seorang konsumen terpengaruh oleh situasi di dalam toko. Didukung dengan pendapat Kotler (2005) lingkungan toko atau *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Winawan dan Yasa (2014) bahwa penataan produk (*display*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying yang dilakukan konsumen.

4.1.2 Pengaruh *Time Preassure* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa *Time Preassure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember. Dengan kata lain apabila variabel *Time Preassure* (X_2) mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel *Time Preassure* (X_2) mengalami penurunan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan turun. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistic.

Peneliti mengalisis bahwa ketersediaan waktu konsumen sangat berkaitan dengan terjadinya impulsif buying. Konsumen yang memiliki sedikit waktu menimbulkan sebuah tekanan yang menjadi batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut. Hal tersebut memicu munculnya kecender-

ungan konsumen lebih memilih berkunjung ke tempat perbelanjaan yang relatif lengkap karena tidak perlu membuang waktu berpindah ke toko lainnya. Kecenderungan ini disebabkan situasi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja tentu menimbulkan perasaan yang terburu-buru dan kurang merasa nyaman. Toko Basmalah termasuk kategori toko lengkap untuk kepentingan rumah tangga dan kepentingan pribadi. Selain itu, toko Basmalah juga memiliki beberapa produk privat label yang ditawarkan kepada konsumen. Kelengkapan toko dalam menyediakan kebutuhan konsumen akan menjaid pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja. Keadaan ini diduga dalam menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika kondisi konsumen lebih banyak waktu di toko dapat menyebabkan pembelian yang meningkat.

Hasil penelitian ini relevan dan sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Wu & Huan (2010) kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif didasarkan oleh adanya tekanan waktu atau *time pressure*. Dilanjutkan dengan pendapat Hu dan Qin (2014), menyimpulkan dalam proses pembelian implusif, salah satu faktornya adalah keputusan pembelian yang diambil dalam waktu yang terbatas. Dengan adanya peningkatan tekanan waktu, maka dapat merubah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Graa and DanielKebir (2012). Kecenderungan ini disebabkan situasi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja tentu menimbulkan perasaan yang terburu-buru dan kurang merasa nyaman

4.1.3 Pengaruh *Perceived Crowding* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa *Perceived Crowding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember. Dengan kata lain apabila variabel *Perceived Crowding* (X_3) mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan apabila variabel *Perceived Crowding* (X_3) mengalami penurunan maka variabel Pembelian Impulsif (Y) juga akan turun. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistic.

Menurut analisis peneliti berkaitan dengan *perceived crowding* dengan *impulsive buying* memiliki korelasi yang sangat mendukung. Secara potensial, kondisi yang berdesakan akan mengurangi minat konsumen dalam berbelanja. Jika suasana toko memiliki banyak pengunjung, akan menyebabkan konsumen yang berencana hendak berbelanja akan mengurungkan diri dan untuk menunda pembelian dan mengurangi waktu berbelanja dalam kondisi yang terlalu sesak. Perilaku berbelanja konsumen seringkali dipengaruhi melalui tingkat kesesakan dan kepadatan konsumen yang berada di toko tersebut. Kondisi sesak bisa disebabkan karena pengelolaan ruangan yang ruang maksimal. Kondisi berdesakan menjadi perhatian khusus karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang pada pengunjung, sehingga berdampak pada perilaku berbelanja.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Samuelsugara (2012) *perceived crowding* adalah tingkat kesesakan yang dirasakan yang disebabkan oleh kepadatan orang yang berbelanja didalam toko, ini merupakan salah satu aspek luar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian Matila dan Wirtz (2001) bahwa stimulasi berlebih memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Manajer toko dapat

melihat sejumlah variabel desain lingkungan untuk meningkatkan stimulasi di toko mereka. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa persepsi *crowding* dan keramahan karyawan secara bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif, dan karenanya kedua faktor ini perlu dipertimbangkan bersama dalam desain toko.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Toko Basmalah Pakusari Jember tentang peran faktor situasional terhadap keputusan pembelian implusif (Studi Kasus Toko Basmalah di Wilayah Pakusari Jember) dan analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran *Store Environment* berpengaruh terhadap pembelian implusif. Apabila *Store Environment* mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
2. Peran *Time Preassure* berpengaruh terhadap pembelian implusif. Apabila *Time Preassure* mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
3. Peran *Perceived Crowding* berpengaruh terhadap pembelian implusif. Apabila *Perceived Crowding* mengalami kenaikan maka variabel Pembelian Impulsif juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pihak Toko Basmalah Pakusari Jember dihimbau untuk mempertahankan dan memperkuat factor situasional toko agar konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja .
2. Perlu sedikit mengubah atau mendesain ulang interior toko terutama pada ketepatan dalam penataan barang
3. Pihak Toko Basmalah Pakusari perlu memperhatikan pelayanan secara tepat agar proses transaksi tidak terhambat dan menimbulkan antrian.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini serta menambahkan jumlah sampel penelitian agar menghasilkan penelitian lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Agus Sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4 th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Daniati, Ninna dan Suhairi, 2006. "Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor dan Size Perusahaan terhadap *Expected Return Saham*". *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Lampulo: ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan, Syafri, 2001, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Indra dan Syam, Fazli, 2004. *Hubungan Laba Akuntansi, Nilai Buku, Dan Total Arus Kas Dengan Market Value : Studi Akuntansi Relevansi Nilai*, Simposium Nasional Akuntansi VII, 2-3 Desember 2004 : 931 – 944.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta
- Jogiyanto, 2009, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, Penerbit BPFE : Yogyakarta
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield, 2002. *Akuntansi. Intermediete*, Terjemahan Emil Salim, Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Willey & Sonso Inc,

Singgih Santoso, 2002, *Statistik Multivariat*, PT Elex Media Komoutindo, Jakarta.

Suad Husnan. 2005. *Dasar-Dasar Teori-Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.

Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

Suwardjono, 2005. *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*, Edisi ke-3, BPFE, Yogyakarta.

Triyono, 1999, *Hubungan Kandungan Informasi Total Arus Kas, Komponen Arus Kas dan Laba Akuntansi dengan Harga atau Return Saham*, Simposium Nasional Akuntansi II, Buku 2 : 1-13

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
<http://bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU.pdf>

Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka,

