

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survei Pada Pengunjung Hypermart Kediri Town Square)

Katon Renda Tama
Edriana Pangestuti
Lusy Deasyana RD
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
katontama@gmail.com

ABSTRACT

This research used explanatory research with quantitative approach. The total of sample is 116 respondents, this respondents are the Hypermart Kediri Town Square visitors. Data collection method used in this research was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The result of this research showed that, (1) store environment and situational factors have significant effect on impulse buying, (2) store environment has no significant effect on impulse buying, (3) situational factors has significant effect on impulse buying. From the result of this research, the managerial of Hypermart Kediri Town Square expected to care about the store environment both in term of store planning, merchandising, store design and visual communication in order to make the visitors influenced by the stimuli from the store environment which make them making impulse buying.

Keywords : *store environment, situational factors, impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan pengunjung Hypermart Kediri Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel lingkungan toko dan faktor situasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. (2) variabel lingkungan toko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (3) variabel faktor situasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian ini manajemen dari Hypermart Kediri Town Square diharapkan lebih memperhatikan lingkungan toko baik dari segi perencanaan toko (alokasi ruang dan layout toko), desain toko (desain luar dan desain dalam toko), merchandising / penataan barang, dan juga komunikasi visual berupa poster agar para pengunjung terpengaruh oleh stimulus yang didapat dari lingkungan toko sehingga menimbulkan *impulse buying*.

Kata Kunci: *Lingkungan toko, faktor situasional, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Lingkungan toko yang nyaman dapat membuat konsumen untuk menghabiskan waktu yang lebih lama di dalam toko sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli barang-barang lainnya. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko yang didalamnya terdiri dari benda-benda, toko, dan desain interior mampu mempengaruhi kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan perilaku konsumen. Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat bagian, yaitu perencanaan toko (*store planning*), penyajian barang-barang (*merchandising*), desain toko (*store design*), dan komunikasi visual (*visual communication*) (Dunne dan Lusch, 2008). Lingkungan toko memegang peranan yang penting dalam strategi bisnis ritel. Melalui unsur yang terdapat dalam lingkungan toko, pelaku bisnis ritel dapat memicu para konsumen untuk membeli barang diluar perencanaan awal saat berbelanja. Keadaan ini didukung oleh pernyataan Dawson dan Kim dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) yang menyebutkan bahwa dalam *impulse buying*, konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Sementara itu menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada *impulse buying*.

Pengaruh lain yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulse buying* adalah faktor situasional. Menurut Dholakia dalam Tinne (2010), menyatakan bahwa faktor situasional mampu menciptakan *Impulse Buying*. Menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) menjelaskan bahwa faktor situasional terdiri dari ketersediaan waktu (*availability time*) dan juga ketersediaan uang (*availability money*). Menurut Beatty dan Ferrel dalam Tinne (2010) semakin banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja semakin lama pula konsumen tersebut melakukan aktivitas pencarian dalam toko, sehingga memungkinkan terjadi *impulse buying*. Sementara itu, ketersediaan uang adalah fasilitas dalam proses terjadinya *impulse buying*, karena dengan ketersediaan uang bisa meningkatkan kekuatan pembelian dari konsumen (Beatty dan Ferrel dalam Tinne, 2010). Hal ini diperkuat oleh penelitian Badgaiyan dan Verma (2014) yang menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Hypermart merupakan salah satu ritel modern dan juga termasuk *top brand hypermarket* di Indonesia yang saat ini sahamnya dimiliki oleh

PT. Matahari Putra Prima Tbk. Menurut hasil survei Top Brand 2012 berdasarkan *last usage* dan *future intention* untuk kategori hypermarket, Hypermart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Berdasarkan data www.marketing.co.id, jumlah pengunjung *hypermarket* lain yang akan mengunjungi Hypermart (*switching in*) sebesar 16,5%, sedangkan pengunjung Hypermart yang akan berpindah ke hypermarket lain (*switching out*) hanya sebesar 10,9%, sehingga penambahan pengunjung (*net switching*) Hypermart sebesar 5,6%. Pertambahan pengunjung Hypermart lebih tinggi dari Lotte Mart yang memiliki penambahan pengunjung sebesar 4,9% dan Carrefour yang hanya memiliki penambahan pengunjung sebesar 2,6%, sementara itu pengunjung Giant berkurang sebesar 9,3%, pengunjung Super Indo berkurang sebesar 11,4%, dan pengunjung Brastagi berkurang sebesar 5,9%.

Hypermart saat ini telah mengoperasikan 100 gerai di Indonesia (www.hypermart.co.id, 2017). Selain memiliki *department store* yang menjual produk seperti makanan, Hypermart juga memiliki *supermarket* yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari, juga peralatan elektronik, olahraga dan alat tulis kantor. Salah satu gerai hypermart yang bisa dikunjungi berlokasi di Kediri Town Square. Kota Kediri memiliki jumlah penduduk yang berusia 15-39 tahun sebanyak 117.294 jiwa dari jumlah penduduk keseluruhan sebesar 280.004 jiwa (kedirikota.bps.go.id, 2017), fenomena ini diperkuat oleh pendapat Wood (1998) yang menjelaskan bahwa usia yang rentan terhadap *impulse buying* adalah usia 18-39 tahun. Bisa dikatakan hampir 41,89% penduduk Kota Kediri rentan melakukan *impulse buying*.

Konsumen pasti menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi dan secara berulang. Stimulus lingkungan toko yang nyaman dan faktor situasional pembeli akan mendorong pembelian secara tidak terencana. Sehingga dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Impulse Buying pada Hypermart Kediri Town Square**".

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan Toko

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa lingkungan fisik toko merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko yang didalamnya terdiri dari benda-benda, toko, dan desain interior mampu mempengaruhi kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan perilaku konsumen

Lingkungan Toko memiliki peranan yang penting dalam menciptakan stimuli-stimuli yang akan menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Dunne dan Lusch (2008), lingkungan toko dibagi menjadi empat bagian yaitu perencanaan toko (*store planning*), penyajian barang-barang (*merchandising*), desain toko (*store design*) dan komunikasi visual (*visual communication*).

Faktor Situasional

Situasi konsumen (*consumer situation*) terdiri dari faktor sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002) situasi konsumen terdiri dari beberapa bagian :

- Melibatkan tempat dan waktu tertentu
- Menjelaskan mengapa tindakan terjadi
- Mempengaruhi perilaku konsumen

Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang mempunyai kualitas yang lebih tahan lama, seperti kepribadian individual.

Menurut Tinne (2010) faktor situasional yang akan meningkatkan pembelian tak terencana yang mengacu pada ketersediaan waktu dan uang yang dialami seseorang.

Impulse Buying

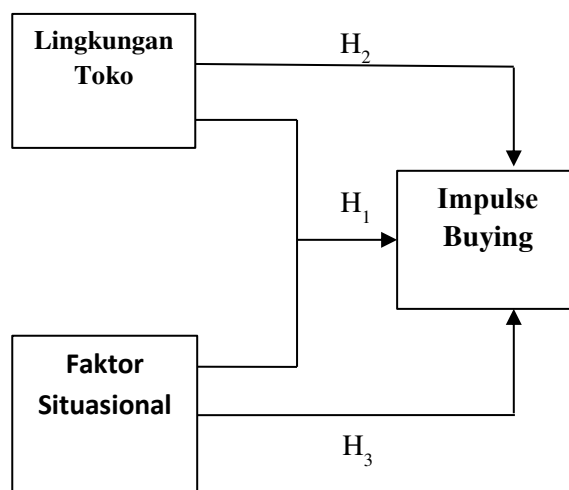
Menurut Mowen dan Minor (2002), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki

toko. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009). Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana atau *impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan karena stimulus yang memunculkan dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga.

Menurut Jones *et al.* dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) karakteristik *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- Being Unintended or Unwanted** yaitu pembelian yang tidak diinginkan mengacu pada situasi dimana konsumen tidak aktif mencari produk tetapi membelinya.
- Being Unreflective** yaitu pembelian tanpa pertimbangan mengacu pada kurangnya evaluasi produk oleh konsumen yang enggan untuk berpikir tentang hasil jangka panjang dan untuk mengevaluasi sepiantas.
- Spontaneous or Sudden** yaitu pembelian spontan berkaitan dengan kedekatan dalam pembelian dimana periode waktu antara melihat produk dan membeli produk sangat singkat.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁ : Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Hypermart Kediri Town Square.

H₂ : Lingkungan Toko (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Hypermart Kediri Town Square.

H₃ : Faktor Situasional (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Hypermart Kediri Town Square.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT. Matahari Putra Prima Tbk. Hypermart Kediri Town Square Jl. Hasanuddin No. 2, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef Regresi	Beta	T	Sig	Keputusan Thd.H ₀
Konstanta	6,572				
Lingkungan Toko (X ₁)	0,057	0,78	0,954	0,342	Diterima
Faktor Situasional (X ₂)	0,840	0,556	6,768	0,000	Ditolak
n	: 116				
R	: 0,590				
R ²	: 0,349				
Adjusted R ²	: 0,337				
F hitung	: 30,239				
F tabel	: 3,08				
Signifikansi	: 0,000				
T tabel	: 1,65845				

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pengaruh Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengunjung Hypermart Kediri Town Square. Hasil penelitian ini menunjukkan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($30,239 > 3,08$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yaitu Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko yang didalamnya terdiri dari benda-benda, toko, dan desain interior mampu mempengaruhi kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan perilaku konsumen. Perilaku yang sering terjadi di toko ritel modern seperti Hypermart adalah *impulse buying*. Diperkuat oleh pendapat dari Bellenger *et al.*, dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan, *impulse buying* menyumbang 27% sampai 62%

dari seluruh pembelian di toko ritel. Sementara itu Menurut Dholakia dalam Tinne (2010), menyatakan bahwa faktor situasional mampu menciptakan *Impulse Buying*. Indikator faktor situasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan waktu dan ketersediaan uang. Menurut Beatty dan Ferrel dalam Tinne (2010) semakin banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja semakin lama pula konsumen tersebut melakukan aktivitas pencarian dalam toko, sehingga memungkinkan terjadi *impulse buying*. Sementara itu, ketersediaan uang adalah fasilitas dalam proses terjadinya *impulse buying*, karena dengan ketersediaan uang bisa meningkatkan kekuatan pembelian dari konsumen (Beatty dan Ferrel dalam Tinne,2010).

Hasil dari penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiartaka dan Purnami (2014) bahwa lingkungan toko dan faktor situasional berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Matilla dan Wirtz (2008), Maymand dan Ahmadinejad (2011) menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada *impulse buying*. Serta menurut penelitian Wu dan Huan (2010) yang menyatakan bahwa faktor situasional (tekanan waktu dan ekonomi) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Dari dua pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa *impulse buying* yang terjadi di Hypermart Kediri Town Square dipengaruhi oleh eksternal pelanggan yang berupa lingkungan toko dan juga dari internal pelanggan yang berupa faktor situasional.

Variabel Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) memberikan kontribusi pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,349. Hasil ini diperoleh dari perhitungan R Square. Hasil ini berarti variabel Lingkungan Toko (X₁) dan Faktor Situasional (X₂) memiliki kontribusi pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 34,9% dan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Lingkungan Toko (X₁) terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Lingkungan Toko (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengunjung Hypermart Kediri Town Square. Hasil dari penelitian ini menunjukkan signifikansi t sebesar $0,342 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($0,954 < 1,65845$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak, yang berarti Lingkungan Toko (X₁)

memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Jika dilihat dari data yang diberikan responden, nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah, perencanaan toko dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Temuan dilapangan ini menunjukkan bahwa secara umum pengunjung lebih suka berbelanja di Hypermart Kediri Town Square dikarenakan memiliki *layout* yang sesuai dan mampu memperlihatkan banyak produk sehingga pengunjung bisa melakukan aktivitas pencarian produk dengan maksimal. Selanjutnya, untuk *item* dengan nilai rata-rata tertinggi berasal dari indikator desain toko, yaitu pernyataan tentang penerangan di dalam toko memberikan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja dengan nilai rata-rata sebesar 4,16, temuan dilapangan menyatakan bahwa penerangan sebagai salah satu elemen dari desain toko memiliki kontribusi yang banyak terhadap aktivitas belanja para pengunjung Hypermart Kediri Town Square. Sedangkan untuk *item* dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator desain toko, yaitu pernyataan tentang desain dalam toko sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,47, temuan ini menyatakan bahwa desain dalam toko seperti desain lantai, dinding, dan langit-langit kurang menarik, sehingga kurang maksimal memicu konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat dari Peter dan Olson (2000) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko yang didalamnya terdiri dari benda-benda, toko, dan desain interior mampu mempengaruhi kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maymand dan Ahmadinejad (2011) yang menyatakan bahwa lingkungan toko (environment of the store) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan hasil dalam penelitian ini dengan penelitian milik Maymand dan Ahmadinejad (2011) adalah, penelitian milik Maymand dan Ahmadinejad (2011) melakukan persebaran responden kedalam 5 wilayah dalam satu kota, serta dengan retail yang berbeda, sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif. Sementara itu dalam penelitian ini hanya sebatas pada satu ritel yaitu Hypermart Kediri Town Square, sehingga hasil penelitian lebih spesifik yang berlaku untuk lingkungan toko milik Hypermart Kediri Town Square. Dari pemaparan sebelumnya bisa disimpulkan bahwa lingkungan toko (X_1)

bukan menjadi faktor pendorong terjadinya *impulse buying* di Hypermart Kediri Town Square.

Pengaruh Faktor Situasional (X_2) terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Faktor Situasional (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada pengunjung Hypermart Kediri Town Square. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,768 > 1,65845$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Faktor Situasional (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Jika dilihat data yang diperoleh dari responden, nilai rata-rata indikator yang diberikan oleh responden adalah, ketersediaan waktu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 dan ketersediaan uang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,19. Indikator ketersediaan waktu memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang berarti secara umum pengunjung Hypermart Kediri Town Square ketika memiliki banyak waktu luang, maka semakin lama pula mereka melakukan aktivitas belanja. Selanjutnya, *item* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berasal dari indikator ketersediaan uang, yaitu pernyataan tentang membawa uang lebih saat berbelanja yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89, temuan dilapangan menunjukkan bahwa pengunjung Hypermart Kediri Town Square memiliki kebiasaan membawa uang lebih untuk berjaga-jaga ketika berbelanja, hal ini mampu mempengaruhi *impulse buying* yang terjadi di Hypermart Kediri Town Square. Sementara untuk *item* dengan nilai terendah berasal dari indikator ketersediaan uang, yaitu pernyataan tentang menghabiskan seluruh *budget/anggaran* yang ditentukan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,50, temuan dilapangan ini menyatakan pengunjung Hypermart Kediri Town Square jarang menghabiskan *budget/anggaran* mereka saat berbelanja.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Dholakia dalam Tinne (2010), menyatakan bahwa faktor situasional mampu menciptakan *Impulse Buying*. Indikator faktor situasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan waktu dan ketersediaan uang. Menurut Beatty dan Ferrel dalam Tinne (2010) semakin banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja semakin lama pula konsumen tersebut melakukan aktivitas pencarian dalam toko, sehingga memungkinkan terjadi *impulse buying*. Sementara itu, ketersediaan uang adalah fasilitas dalam proses terjadinya

impulse buying, karena dengan ketersediaan uang bisa meningkatkan kekuatan pembelian dari konsumen (Beatty dan Ferrel dalam Tinne, 2010). Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2014) yang menemukan bahwa ketersediaan waktu dan uang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel faktor situasional (X_2) menjadi pendorong terjadinya *impulse buying* di Hypermart Kediri Town Square.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji bersama-sama atau simultan antar variabel independen yaitu, Lingkungan Toko (X_1) dan Faktor Situasional (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara bersama-sama menggunakan uji F yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) diterima dalam penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama secara signifikan antara variabel Lingkungan Toko (X_1) dan Faktor Situasional (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien korelasi (R^2) dalam penelitian ini yaitu sebesar 34,9%, yang berarti kontribusi variabel independen yaitu Lingkungan Toko (X_1) dan Faktor Situasional (X_2) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) sebesar 34,9% dan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Hasil Uji t antara variabel Lingkungan Toko (X_1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) menunjukkan variabel Lingkungan Toko (X_1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Apabila dilihat *unstandardized coefficients beta* pengaruh lingkungan toko hanya sebesar 5,7%. Dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu Lingkungan Toko (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) ditolak.
3. Hasil Uji t antara variabel Faktor Situasional (X_2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) menunjukkan variabel Faktor Situasional (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Apabila dilihat *unstandardized coefficients beta* pengaruh

faktor situasional sebesar 84%. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu Faktor Situasional (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) diterima.

Saran

1. Secara Praktis

Disarankan bagi pihak Hypermart Kediri Town Square untuk memperhatikan unsur yang ada dalam lingkungan toko, salah satunya dari segi komunikasi visual yaitu label harga, agar dilakukan pembaruan secara langsung apabila terjadi perubahan harga agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi antara pihak Hypermart Kediri Town Square dengan para pengunjungnya. Tingkat informasi yang akurat dan kenyamanan yang ditimbulkan oleh lingkungan toko bisa menjadi pemicu pelanggan yang sedang berbelanja untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

2. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunne, P dan Lusch, R. 2008. *Retailing 6th edition*. Mason : Thomson Higher Education
- Levy, M. dan Barton, A.W. 2009. *Retailing Management, 7th edition*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, J. C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Jerry, J. O. (2000). *Consumer Behavior Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Purjono. 2007. "Berharap dari Impulse Buying". Marketing.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Solomon . M.,R & Rabolt .N. J.2009. *Consumer Behavior in Fashion 2nd edition*. New Jersey: Pearson/Prentice.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Managemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Jurnal

Badgaiyan, Anant Jyoti dan Anshul Verma. 2014. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 : 145 – 157.

Hultén, Peter and Vladimir Vanyushyn. 2011. Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5) : 376-384.

Korompis, F. Indri. 2015. The Effect of Store Environment and Brand Image on Consumer Buying Decision at The Body Shop Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4) : 302-312.

Mattila, Anna S., Wirtz, Jochen. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7) : 562–567.

Maymand, Mohammad M., Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34) : 13057-13065.

Tinne, Wahida Shahan. 2010. Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, 4(2) : 65-73.

Utomo, Tri J. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 4(1).

Virvilaite, Regina., Saladine dan Zvinklyte. 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulse Purchasing. *Economic and Management Journal*, 16 : 1329-1336.

Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku “Impulse Buying dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *XXVII(2)* : 125-132.

Widiartaka, W.A dan Ni Made Purnami. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Denpasar. E-

Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 3(6)

Winawati, Nur F dan Saino. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel intervening.

Wood, Michael. 1998. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 : 295-320.

Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student’ Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, 4(16) : 3530-3540.

Internet

<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015> (diakses pada tanggal 1 Maret 2017 pukul 15.12)

<http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart> (diakses pada tanggal 4 April 2017 pukul 14.14)

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> (diakses pada tanggal 10 April 2017 pukul 23.49)

<https://kedirikota.bps.go.id/index.php/publikasi/30> (diakses pada tanggal 27 April 2017 pukul 21.15)