

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN KECENDERUNGAN BERBELANJA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULS

Mufti Rahmadi
Universitas Trisakti

-

Abstract

This paper aims to explore the process by which four store environment (music, light, employee, and layout) and two individual characteristics (shopping enjoyment tendency (SET) and impulse buying tendency (IBT)) influence impulse buying behavior through positive and negative affect, and urge to buy impulsively. The use of these variables based on the results of previous studies. The data used in this study are primary data. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents from the University of Trisakti. Sampling techniques in this study using purposive sampling. Data analysis tool used is Structural Equation Model (SEM) with AMOS 6.0. Hypothesis testing results show that there are significant Stores environment perception of the Positive Affect. Then there is the influence of the Urge Store environment perception. And then there is a significant relationship between enjoyment Shopping tendency towards Positive Affect. Then there is no significant influence of Negative Affect on Urge. Furthermore, a significant difference between the Positive Affect on Urge, and a significant difference between the Urge to Impulse buying. Expected in future studies can increase the number of independent variables that also can affect Impulse buying.

Keywords: *Store Environment Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Negative Affect, Positive Affect, Urge, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Kota-kota besar di Indonesia kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah angka pertumbuhan industri ritel. Saat ini masyarakat Indonesia pun dipengaruhi oleh kekuatan daya beli yang terus meningkat, hal ini ditunjukkan oleh Kartajaya (2014) pada bukunya "WOW Marketing", pada tahun 2011 terjadi pengeluaran gabungan dimasing-masing keluarga pada masyarakat Indonesia, dimana masing-masing anggota keluarga tersebut mempunyai kebutuhan yang berbeda - beda sehingga menyebabkan pengeluaran yang berlebih dan pada tahun tersebut masyarakat Indonesia memulai gaya hidup yang hedonisme. Kondisi ini merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesakan di pasar tradisional yang biasanya terdapat banyak genangan air atau tidak tertata rapi, juga dengan keunggulan harganya dari setiap produk yang masih dapat terjangkau oleh konsumen sehingga akan menimbulkan terjadinya *impulse buying*, seorang konsumen mendadak mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya atau berbelanja tidak sesuai dengan yang direncanakannya (Utami, 2010).

Melihat potensi perusahaan ritel di Indonesia masyarakat pun mulai melakukan bisnis dibidang tersebut. Adanya bisnis ritel di Indonesia baik yang besar maupun ritel yang kecil semakin meningkat mulai dari pasar modern hingga pasar tradisional dan plaza yang sudah banyak bermunculan di berbagai kota besar dan kota kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan

kebutuhan masyarakat yang ingin selalu praktis, cepat dan menghemat waktu, serta nyaman.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang berkembang tentang *Store Environment Perception*, yang membahas pengaruh berbagai elemen pada perilaku konsumen. Misalnya, hal itu menunjukkan bahwa persepsi tentang karyawan toko dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap barang dan kualitas layanan (Hu dan Jasper, 2006). *Store Environment* juga dapat mempengaruhi jumlah barang yang dibeli, keinginan toko, waktu dan uang yang dihabiskan, serta persepsi kualitas barang dan patronase (Sherman, 1997). Namun, terdapat sedikit perhatian yang dibayar untuk pengaruh lingkungan toko pada *impulse buying* meskipun pentingnya peningkatan dalam membuat ritel "pengalaman" pembeda utama (Hu dan Jasper, 2006). Berkaitan dengan *Store Environment Perception*, terdapat *Shopping Enjoyment Tendency* yang didefinisikan sebagai salah satu proses mendapatkan kesenangan berbelanja (Beatty dan Ferrell, 1998). Dimana seorang konsumen berbelanja dengan alasan secara *hedonic* atau sesuai dengan keinginan dan *utilitarian* atau barang bermanfaat yang dapat digunakan dan bukan sebagai hiasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Environment Perception

Lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik. Faktor desain seperti tata letak dan faktor-faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan (Baker, 2002). Tata letak mengacu pada cara di mana produk, *shopping cart*, dan lorong yang disusun beserta ukuran dan bentuk barang, dan hubungan spasial di antara mereka. Berbagai macam produk adalah total set item yang ditawarkan oleh pengecer. Faktor sosial

merujuk kepada masyarakat seperti pembeli dan penjual lainnya (Baker, 2002). Pembeli lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai faktor ini tidak secara langsung di bawah kendali pengecer (tidak seperti semua faktor lain yang dianggap).

Store environment merupakan unsur penting dalam retailing mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dunne dan Lusch, 2005: 457). Melalui elemen-elemen yang ada di dalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan *target market* yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi atau suasana hati yang kondusif untuk berbelanja. Teori mengenai *store environment* dan elemen-elemen di dalamnya yang akan digunakan dalam penelitian ini khususnya mengacu pada teori (Dunne dan Lusch, 2005). Elemen-elemen itu seperti *music*, *light*, *layout*, *employees*.

Shopping Enjoyment Tendency

Shopping Enjoyment Tendency adalah perilaku berbelanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam suatu situasi atau perasaan negatif (Faber dan O'Guinn 1992 dalam Edwards, 1993: 68). Suatu bentuk berbelanja yang abnormal dimana konsumen yang bermasalah memiliki kekuatan yang kuat, tidak terkontrol, kronis dan keinginan berulang untuk berbelanja (Edwards, 1993: 67).

Masalah yang menjadi penyebab terjadinya *shopping addiction* ini adalah sebagian besar dari hal-hal di lingkungan seperti pekerjaan, keluarga, pasangan dan sebagainya. O'Connor (2005) menjelaskan bahwa pengaruh social

sangat mempengaruhi psikologis dan sikap berbelanja seseorang hingga membuat seseorang menjadi *shopaholic*. Inti penyebab *shopping addiction* ini adalah *self esteem* atau memiliki harga diri yang rendah dengan perasaan yang tidak pastian. Aktivitas berbelanja itu sendiri yang diasosiasikan dengan perasaan bahagia dan kekuatan yang secara langsung memuaskan diri seseorang.

Beatty dan Ferrell (1998) telah menetapkan kenikmatan belanja: "kenikmatan Belanja didefinisikan sebagai satu kesenangan dalam memperoleh proses belanja". Beberapa orang menikmati belanja dari yang lain. Pembelanja ini menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja dan berbelanja lagi setelah melakukan pembelian. Banyak pembeli menikmati belanja untuk melakukan pembelian produk atau terlibat dalam konsumsi pengalaman (Bloch, 1991); (Guiry 1990). Berbelanja untuk sekelompok orang ini adalah bentuk rekreasi yang bahkan mungkin salah satu hiburan favorit dan pilihan terbaik mereka (Gonzales 1988; Hughes 1989).

Impulse Buying

Salomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995). Ada beberapa sebab konsumen membeli suatu produk di luar rencana (*impulse buying*) yang pertama karena konsumen terpengaruh oleh iklan yang ia tonton sebelumnya, kedua keinginan untuk mencoba-coba produk baru, ketiga kemasan yang atraktif dan *display* yang menarik, keempat harga

yang murah atau bujukan *sales promotion girl* (Engel, 1995).

Terjadinya *impulse buying* pada konsumen umumnya adalah ada beberapa produk yang memiliki harga yang rendah sehingga membuat konsumen tertarik dan tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Lalu dengan produk- produk yang memiliki sifat *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi. Dan yang terakhir terkadang produk- produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya.

Impulse buying adalah fenomena penting dalam perilaku konsumen dan ritel. Penelitian yang ekstensif telah dilakukan untuk mendefinisikan, menjelaskan, dan mengukur pada dorongan membeli. Impulse buying terjadi ketika seorang individu merasa keinginan yang mendadak, dan gigih untuk membeli sesuatu yang tidak diinginkan, *unreflective*, dan segera membeli setelah terkena rangsangan tertentu. Pembelian tersebut adalah disengaja karena dibuat saat berbelanja, beberapa individu tidak aktif mencari barang yang tidak direncanakan untuk dibeli, dan tidak terlibat dalam daftar belanja, seperti mencari hadiah, yang dapat memenuhi barang. Membeli muncul dari dorongan yang mendadak untuk membeli barang tertentu saat berbelanja. Impulse buying adalah *unreflective* dalam pembelian yang dilakukan tanpa terlibat dalam evaluasi kesepakatan yang. Dorongan terhadap tindakan tidak mempertimbangkan potensi konsekuensi dari perilaku.

Positive Affect

Menurut Park dalam Rachmawati (2009) emosi adalah sebuah efek dari mood yang

merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2002) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Dari hubungan ketiganya kemudian diamati lebih mendalam oleh Mehrabian dan Russel dengan memasukkan variable mediasi yakni faktor emosi individu. Taman dalam Tirmizi, (2009) menemukan hubungan positif emosi positif, keterlibatan dan mode fashion yang berorientasi impuls membeli dengan dorongan keseluruhan perilaku pembelian dari konsumen. Menurut Park, (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Perasaan seperti jatuh cinta, sempurna, gembira, ingin memiliki, bergairah, terpesona, dan antusias, dari berbagai studi, disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying*

(Premananto, 2007). Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi, 2009). Efek positif menyebabkan individu untuk menghargai diri mereka sendiri lebih murah hati dan akan menciptakan perilaku bertujuan untuk mempertahankan Kondisi mood positif (Isen, 2001).

Negative Affect

Kebalikannya, *negative affect* melibatkan tekanan dan keterlibatan yang tidak menyenangkan yang termasuk ke dalam keadaan tersebut seperti kemarahan, jijik, perasaan bersalah, rasa takut dan kejengkelan (Mohan, 2013). *Negative affect* dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut: (1) *I felt bored on this shopping trip*; (2) *I felt lethargic while shopping today*; (3) *I felt upset during this shopping trip*.

Urge to Buy Impulsively (urge)

Urge to buy impulsively (urge) is a state of desire that is experienced upon encountering an object in the shopping environment such as a specific product, model or brand, yang dapat diartikan *Urge to buy impulsively (urge)* adalah sebuah keadaan keinginan yang di alami saat menghadapi sebuah objek di dalam lingkungan perbelanjaan seperti sebuah produk tertentu, model atau merek menurut Mohan (2013) menyatakan bahwa hal tersebut spontan, tiba-tiba, dan dengan jelas mendahului tindakan nyata *impulsive*.

Urge dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut: (1) *I experienced many sudden urges to buy unplanned items*; (2) *I was tempted to buy many items that were not on my list*; (3) *I experienced no sudden urges to buy unplanned items*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan *testing hypothesis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, umumnya menjelaskan karakteristik hubungan- hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2003: 22).

Penelitian ini merupakan pengujian hipotesis yang akan menguji hipotesis yang telah ditawarkan oleh peneliti sebelumnya dimana akan menguji dampak/pengaruh lingkungan Toko terhadap perilaku *impulse buying* pada perusahaan ritel.

Sedangkan untuk unit analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah individual dengan dimensi waktunya *cross sectional* yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan perusahaan jasa dan dikumpulkan secara sekaligus pada saat tertentu (Hermawan, 2003: 25).

Variabel dan Pengukuran

Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dua variabel eksogen, empat sebagai variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *store environment perception, shopping enjoyment tendency*. Sedangkan variabel endogen yang terdapat pada penelitian ini adalah *positive affect, negative affect, urge* dan *impulse buying*. Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model, setiap variabel eksogen selalu variabel *independent*, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain di dalam model, dikenal juga dengan istilah variabel *dependent* (Sekaran, 2006). Seluruh variabel tersebut diukur dengan

menggunakan 5 (lima) skala *likert*, dimana 1 adalah sangat tidak setuju, sampai 5 adalah sangat setuju.

Variabel ***Store Environment Perception*** mempunyai empat dimensi yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013): yaitu musik, pencahayaan (*light*), tata letak (*layout*) dan karyawan (*employee*), dimana pada masing-masing dimensi tersebut memiliki 3 item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013).

Untuk dimensi ***musik (music)*** diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yaitu:

1. Musik yang dimainkan di toko menyenangkan
2. Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja
3. Musik yang dimainkan di toko membuat saya nyaman berbelanja

Untuk dimensi ***pencahayaan (light)*** diukur dengan menggunakan pertanyaan yaitu:

1. Cahaya atau lampu di toko dinyalakan dengan cukup terang
2. Penggunaan lampu di toko ini tidak berlebihan
3. Toko ini memiliki cahaya yang membuat konsumen nyaman

Untuk dimensi ***karyawan (employees)*** diukur dengan menggunakan pertanyaan yaitu:

1. Karyawan melayani pesanan dengan tepat
2. Karyawan bergerak cepat saat konsumen berkunjung
3. Karyawan melayani dengan sopan

Untuk dimensi ***tata letak (layout)*** diukur dengan menggunakan pertanyaan yaitu:

1. Sistem pengelompokan barang tertata dengan baik
2. Jarak antar rak yang cukup baik memberikan kelancaran konsumen untuk berbelanja
3. Penataan barang di toko yang rapi mempermudah saya menemukan produk

Variabel ***Shopping Enjoyment Tendency*** dilakukan dengan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013), yaitu:

1. Menurut saya, berbelanja hanya membuang-buang waktu saja
2. Belanja merupakan salah satu kegiatan favorit saya
3. Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja

Variabel ***Negative Affect*** diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013), yaitu:

1. Saya merasa sedih saat berbelanja
2. Saya merasa tidak nyaman saat berbelanja
3. Saya merasa kesal saat berbelanja

Variabel ***Positive Affect*** diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013), yaitu:

1. Saya merasa senang saat berbelanja
2. Saya merasa antusias saat berbelanja
3. Saya merasa puas saat berbelanja dan akan datang kembali

Variabel dorongan untuk membeli (*urge*) diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013), yaitu:

1. Saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba
2. Saya tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan
3. Pada saat midnight sale, saya melihat banyak barang yang ingin saya beli, meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja saya

Variabel kecenderungan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadopsi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohan, Sivakumaran, Sharma (2013), yaitu:

1. Pada saat saya berbelanja, saya membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya
2. Saya tidak merencanakan barang apa yang mau saya beli
3. Saya merasa senang membeli barang secara spontan

Tekhnik Pengumpulan Data

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah yang pernah berkunjung ke perusahaan ritel sebanyak 100 responden di Jakarta. Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia, sampel yang diambil tidak secara acak dan mempunyai kriteria tertentu. Dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Penarikan sampel ini dilakukan berdasarkan pertimbangan merupakan bentuk penarikan yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu (Hermawan, 2009), dimana pertimbangannya adalah responden yang telah membeli produk barang di perusahaan ritel, yaitu Indomaret.

Tabel 1
Profil Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	95	95,0
26 – 35 tahun Total	5	5,0
	100	100,0
Perempuan Laki-laki Total	56	56,0
	44	44,0
	100	100,0
Pegawai Swasta Mahasiswa	3	3,0
Wiraswasta Lainnya	95	95,0
Total	1	1,0
	1	1,0
	100	100,0
<Rp500.000,-	14	14,0
>Rp500.000,- s/d Rp1.000.000,-	30	30,0
>Rp1.000.000,- s/d Rp1.500.00,-	23	23,0
>Rp1.500.000,- s/d Rp2.000.000,-	11	11,0
>Rp2.000.000,-	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Karakteristik Responden

Profil responden sebagai pengunjung Department Store dilihat dari beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan dan kunjungan dalam sebulan. Profil karakteristik responden seperti ditunjukkan dengan tabel 1 .

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik sebanyak 100 orang responden diketahui mereka dengan Usia 18 – 25 tahun ada sebanyak 95 orang (95,0%) dan responden yang berusia 26 – 35 tahun ada sebanyak 5 orang (5,0%).

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 56 orang (56,0%), dan responden laki-laki ada sebanyak 44 orang (44,0%).

Berdasarkan pekerjaannya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta ada sebanyak 3 orang (3,0%), mahasiswa ada sebanyak 95 orang (95,0%), Wiraswasta ada sebanyak 1 orang (1,0%), dan pekerjaan lainnya ada 1 orang (1,0%).

Berdasarkan penghasilan per bulan, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000,- ada sebanyak 14 orang (14,0%), berpenghasilan Rp500.000,- sampai Rp1.000.000,- ada sebanyak 30 orang (30,0%), lebih dari Rp1.000.000,- sampai Rp1.500.000,- ada sebanyak 23 orang (23,0%), berpenghasilan lebih dari Rp1.500.000,- sampai Rp2.000.000,- ada sebanyak 11 orang (11,0%), dan berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000,- ada sebanyak 22 orang (22,0%).

Berdasarkan banyaknya kunjungan berbelanja ke Departemen Store dalam sebulan, responden yang

baru pertama kali berkunjung ada sebanyak 32 orang (32,0%), berkunjung sudah 2 kali ada sebanyak 25 orang (25,0%), berkunjung 3 sampai 5 kali ada sebanyak 23 orang (23,0%), dan mereka yang berkunjung lebih dari 5 kali ada sebanyak 20 orang (20,0%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrument pernyataan penelitian yang diajukan untuk mengukur setiap

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel *Store Environment Perception*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Musik		
1. Musik yang dimainkan ditoko menyenangkan	0,853**	Valid
2. Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja	0,870**	Valid
3. Musik yang dimainkan di toko membuat saya nyaman berbelanja	0,863**	Valid
Pencahayaan		
1. Cahaya atau lampu di took dinyalakan dengan cukup terang	0,805**	Valid
2. Penggunaan lampu di took ini tidak berlebihan	0,770**	Valid
3. Toko ini memiliki cahaya yang membuat konsumen nyaman	0,834**	Valid
Karyawan		
1. Karyawan melayani pesanan dengan tepat	0,924**	Valid
2. Karyawan bergerak cepat saat konsumen berkunjung	0,945**	Valid
3. Karyawan melayani dengan sopan	0,909**	Valid
Tata letak		
1. Sistem pengelompokan barang tertata dengan baik	0,824**	Valid
2. Jarak antar rak yang cukup baik memberikan kelancaran konsumen untuk berbelanja	0,851**	Valid
3. Penataan barang di took yang rapi mempermudah saya menemukan produk	0,816**	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

variabel penelitian adalah valid. Jika dinyatakan valid, berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini menggunakan analisis faktor. Dasar pengambilan keputusan analisis faktor berdasarkan jumlah sampel (Hair, 1998), dalam penelitian ini jumlah sampel yang disebarkan sebanyak 200 responden.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas terhadap pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} < \alpha 0.05$ -> item pertanyaan valid
- b. Jika $p\text{-value} \geq \alpha 0.05$ -> item pertanyaan tidak valid

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Store Environment Perception* ditunjukkan dengan tabel 2.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur

variabel *Store Environment Perception* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Store Environment Perception*.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Positive Affect* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Positive Affect* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat membentuk variabel *Positive Affect*.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Negative Affect* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel *Positive Affect*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1. Saya merasa senang saat berbelanja	0,901**	0,000	Valid
2. Saya merasa antusias saat berbelanja	0,931**	0,000	Valid
3. Saya merasa puas saat berbelanja dan akan datang kembali	0,853**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Negative Affect* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat membentuk variabel *Negative Affect*.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Urge* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *urge* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat membentuk variabel *urge*.

Hasil pengujian validitas untuk variabel *Impulse Buying* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel *Negative Affect*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1. Saya merasa sedih saat berbelanja	0,851**	0,000	Valid
2. Saya merasa tidak nyaman saat berbelanja	0,901**	0,000	Valid
3. Saya merasa kesal saat berbelanja	0,862**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel *Urge to buy impulsively*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1. Saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba	0,825**	0,000	Valid
2. Saya tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan	0,893**	0,000	Valid
3. Pada saat midnight sale, saya melihat banyak barang yang ingin saya beli, meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja saya	0,859**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas untuk *Impulse Buying*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1. Pada saat saya berbelanja, saya membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya	0,812**	0,000	Valid
2. Saya tidak merencanakan barang apa yang mau saya beli	0,871**	0,000	Valid
3. Saya merasa senang membeli barang secara spontan	0,805**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Impulse Buying* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah

valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat membentuk variabel *impulse buying*. Hasil pengujian validitas untuk variabel *Shopping Enjoyment Tendency* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas untuk *Shopping Enjoyment Tendency*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1. Menurut saya, berbelanja hanya membuang-buang waktu saja	0,740**	0,000	Valid
2. Belanja merupakan salah satu kegiatan favorit saya	0,797**	0,000	Valid
3. Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja	0,745**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed) Sumber : data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Shopping Enjoyment Tendency* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat membentuk variabel *Shopping Enjoyment Tendency*.

Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui bahwa indikator alat ukur yang digunakan adalah valid, maka uji instrumen yang dilakukan selanjutnya adalah uji reliabilitas akan mengukur apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah akurat dan konsisten.

Uji reliabilitas pada alat ukur perlu dilakukan untuk memastikan instrumen dari alat ukur yang digunakan di dalam penelitian ini konsisten dan akurat. Uji reliabilitas digunakan

untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan: 2006: 126). Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha* dengan bantuan software SPSS version 11.5. *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup dapat diterima (acceptable) adalah yang bernilai 0.06 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2003: 312).

Dalam uji reliabilitas dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* \geq 0.06 maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (*construct reliable*).
- b. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* \leq 0.06 maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Store Environment Perception:</i>			
- Music	3	0,825	Reliable
- Light	3	0,722	Reliable
- Layout	3	0,915	Reliable
- Employee	3	0,773	Reliable
Positive Affect	3	0,876	Reliable
Negative Affect	3	0,841	Reliable
Urge	3	0,816	Reliable
Impulse Buying	3	0,773	Reliable
Shopping Enjoyment Tendency	3	0,636	Reliable

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,636 dan 0,915 memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan (memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih), maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut adalah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang terdiri atas *store enviroentmen pereption, positive affect, negative affect, urge, impulse buying, dan shopping enjoyment tendency* sudah dinyatakan valid dan reliable.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel *dependent* dengan variabel *independent*. SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 2010). Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair *et al* (2010), pengujian kesesuaian model *goodness of fit* dilakukan dengan melakukan beberapa kriteria pengukuran, yaitu :

Uji Kesesuaian Model

Sebelum menguji hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*Proposed model*). Pengujian kesesuaian

model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu (Ghozali & Fuad, 2005):

1. *Absolute fit measure*, digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square, Probability, Goodness of Fit Index (GFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.
2. *Incremental fit measure*, merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat *Normed Fit Index (NFI)*, *Turker-Lewis Index (TLI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*.
3. *Parsimonious fit measure*, yaitu merupakan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square (CMIN)*.

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Perlu dilakukan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Apabila salah satu kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* (alpha) sebesar 5% atau 0.05. Pengambilan keputusan berdasarkan:

Hasil pengukuran tingkat kesesuaian model (*Goodness of fit Model*) ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Uji Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	<i>Chi-square</i>	349,686	<i>Chi-Square</i> rendah	Poor Fit
	<i>P-value</i>	0.000	<i>p-value</i> = 0.05	Poor Fit
	GFI	0,809	= 0,90	Marginal Fit
	RMSEA	0,068	< 0.10	Goodness Fit
Incremental Fit Measures	AGFI	0,752	= 0,90	Poor Fit
	NFI	0,760	= 0,90	Poor Fit
	CFI	0,865	= 0,90	Marginal Fit
	TLI	0,843	= 0,90	Marginal Fit
Parsimonious Fit Measure	CMIN/DF	1,932	Batas bawah 1, batas atas 2,3,5	Goodness of Fit

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Absolute Fit Measures* yang tergolong dari *Chi-Square* (X^2), Probabilita, dan RMSEA. *Incremental Fit Measures* yang tergolong dari NFI, TLI, dan CFI. Sedangkan *Parsimonious Fit Measures* yaitu CMIN/DF.

Syarat utama nilai *chi-square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi-square* dimana kriterianya rendah atau mendekati 0 dan setelah diolah nilai indikatornya adalah 349,686 (di atas 0)

sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *Poor fit*. Nilai probabilita memiliki syarat harus lebih besar atau sama dengan 0,05 sedangkan nilai indikatornya adalah 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut *Poor Fit*. Nilai RMSEA kriterianya yaitu kurang dari 0,10 dan nilai indikatornya setelah diolah yaitu 0,068 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut *Goodness of Fit*. Nilai NFI, TLI, dan CFI kriterianya yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90, dan nilai indikatornya 0,760 untuk NFI maka dapat disimpulkan bahwa

model tersebut *Poor Fit*. Sedangkan TLI dengan nilai indikatornya 0,843, dan CFI dengan nilai indikatornya 0.865 maka dapat disimpulkan bahwa kedua model tersebut *Marginal Fit*. Nilai CMIN/DF kriterianya yaitu atas bawah 1 atau batas atas 5, dan nilai indikatornya adalah 1,932, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut *Goodness of Fit*. Artinya, dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan adalah *Goodness of Fit*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel penelitian, yaitu variabel *Store*

environment pereption, Positive affect, Negative affect, Urge, Shopping enjoyment tendency, dan Impulse buying. Berikut ini statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Store environment pereption* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,0383 yang berarti bahwa persepsi responden sudah setuju mengenai *Store environment pereption* yang dirasakan oleh responden sebagai pengunjung di Departemen *Store* dan nilai Standar Deviasi sebesar 0,795 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi. *Store Environment Perception* yang dominan dirasakan oleh responden adalah mereka merasakan bahwa *Department Store* memiliki karyawan yang ramah

Tabel 9
Deskriptif Variabel Penelitian *Store Environment Perception*

Indikator <i>Store Environment Perception</i>	Mean	Standar Deviasion
Musik (<i>Music</i>)	3,6733	0,975
1. Musik yang dimainkan di toko menyenangkan	3,7700	0,908
2. Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam	3,7700	0,969
3. Musik yang dimainkan di toko membuat saya nyaman berbelanja	3,5500	1,048
Pencahayaan (<i>Light</i>)	4,1267	0,757
4. Cahaya atau lampu di toko dinyalakan dengan cukup terang	4,3100	0,812
5. Penggunaan lampu di toko ini tidak berlebihan	3,9600	0,751
6. Toko ini memiliki cahaya yang membuat konsumen nyaman	4,1100	0,709
Karyawan (<i>Employee</i>)	4,2000	0,763
7. Karyawan melayani pesanan dengan tepat	4,0800	0,824
8. Karyawan bergerak cepat saat konsumen berkunjung	4,2600	0,746
9. Karyawan melayani dengan sopan	4,2600	0,719
Tata letak (<i>Layout</i>)	4,1533	0,685
10. Sistem pengelompokan barang tertata dengan baik	4,1200	0,670
11. Jarak antar rak yang cukup baik memberikan kelancaran konsumen untuk berbelanja	4,0500	0,672
12. Penataan barang di toko yang rapi mempermudah saya menemukan produk	4,2900	0,714
Rata-rata <i>Store Environment Perception</i>	4,0383	0,795

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

dan dapat membantu. Dilihat dari Musik yang ada di Departemen Store, musik terdengar menyenangkan dan juga sesuai dengan suasana Departemen Store. Untuk pencahayaan yang ada di Departemen Store terlihat bahwa adanya lampu yang bercahaya dan membuat konsumen merasa nyaman. Dari sisi tata letaknya (*layout*) responden merasa penataan barang di Toko/ Departemen Store tersebut telah rapi dan sehingga mempermudah dalam menemukan produk/ barang yang dibeli serta adanya pengelompokan barang yang sistematis.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Positive affect* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,8267 dan dengan nilai Standar Deviasi sebesar 0,791 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi. Persepsi mengenai *Positive Affect* yang berarti Konsumen merasa senang, antusias dan juga merasa puas saat berbelanja dan akan datang kembali ke Departemen Store

Tabel 10
Deskriptif Variabel Penelitian *Positive Affect*

Indikator <i>Positive Affect</i>	Rata-rata	Standar Deviasi
Saya merasa senang saat berbelanja	3,9500	0,770
Saya merasa antusias saat berbelanja	3,7700	0,851
Saya merasa puas saat berbelanja dan akan datang kembali	3,7600	0,753
Rata-rata <i>Positive Affect</i>	3,8267	0,791

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Tabel 11
Deskriptif Variabel Penelitian *Negative Affect*

Indikator <i>Negative Affect</i>	Rata-rata	Standar Deviasi
Saya merasa sedih saat berbelanja	2,6100	0,851
Saya merasa tidak nyaman saat berbelanja	2,6700	0,943
Saya merasa kesal saat berbelanja	2,4500	0,946
Rata-rata <i>Negative Affect</i>	2,5767	0,914

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Negative affect* secara keseluruhan dianggap kurang setuju oleh responden dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 2,5767 dan dengan nilai Standar Deviasi sebesar 0,914 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi dan persepsi responden mengenai *Negative Affect* yang dirasakan kurang setuju oleh responden sebagai pengunjung di Departemen Store dapat disebabkan karena konsumen tidak merasakan kesal, sedih, dan tidak nyaman saat berbelanja di Departemen Store.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Urge to buy impulsively* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden dengan nilai *mean* sebesar 3,7900 dan dengan nilai Standar Deviasi sebesar 0,956 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi dan persepsi responden mengenai *Urge to buy impulsively* yang dirasakan Konsumen merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba, mereka tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan, dan pada saat *midnight sale*, mereka melihat banyak barang yang ingin dibelinya meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja.

Tabel 12
Deskriptif Variabel Penelitian *Urge to buy impulsively*

Indikator <i>Urge</i>	Rata-rata	Standar Deviasi
Saya merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba	3,9100	0,829
Saya tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan	3,7800	0,949
Pada saat midnight sale, saya melihat banyak barang yang ingin saya beli, meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja saya	3,6800	1,090
Rata-rata <i>Urge</i>	3,7900	0,956

Tabel 13
Deskriptif Variabel Penelitian *Shopping Enjoyment Tendency*

Indikator <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	Rata-rata	Standar Deviasi
Menurut saya, berbelanja hanya membuang-buang waktu saja	2,7000	0,846
Belanja merupakan salah satu kegiatan favorit saya	2,7500	0,946
Saya tidak menghabiskan waktu luang saya untuk berbelanja	3,5000	0,926
Rata-rata <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	2,9833	0,906

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Shopping enjoyment tendency* secara keseluruhan dianggap cukup setuju oleh responden dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 2,9833 dan dengan nilai Standar Deviasi sebesar 0,906 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi dan persepsi responden cukup setuju mengenai *Shopping enjoyment tendency* yang dirasakan oleh responden sebagai pengunjung di Departemen Store. Konsumen merasa tidak hanya menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja, berbelanja bukan suatu hal kegiatan yang favorit, dan juga saat berbelanja hanya membuang-buang waktu saja.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa rata-rata persepsi mengenai *Impulse buying* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,3867 dan dengan nilai Standar Deviasi sebesar 0,974 yang artinya penyebaran data cukup bervariasi dan persepsi responden cukup setuju

mengenai *Impulse buying* yang dirasakan oleh responden sebagai pengunjung di Departemen Store. Konsumen merasa pada saat berbelanja dapat membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, mereka merasa senang membeli barang secara spontan, dan mereka tidak merencanakan barang apa yang mau dibeli.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil regresi pada pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Dasar pengambilan keputusan pengujian regresi dengan menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

- a. Jika $P\text{-value} \geq 0,05$, maka hipotesis null (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima
- b. Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis null (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak

Tabel 14
Deskriptif Variabel Penelitian *Impulse Buying*

Indikator <i>Impulse Buying</i>	Rata-rata	Standar Deviasi
Pada saat saya berbelanja, saya membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya	3,5300	0,915
Saya tidak merencanakan barang apa yang mau saya beli	3,2300	1,043
Saya merasa senang membeli barang secara spontan	3,4000	0,964
Rata-rata <i>Impulse Buying</i>	3,3867	0,974

Sumber : Data kuesioner diolah (lihat lampiran)

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *P-value* dengan *level of significant* sebesar 0,05 (alpha 5 %), jika *P-Value* lebih dari alpha 0,05 maka hipotesis null (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan diantara

kedua variabel, sedangkan jika *P-Value* kurang dari sama dengan *level of significant* sebesar 0,05 (alpha 5%) maka hipotesis null (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya adalah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t* dengan nilai estimasi koefisien (β).

Tabel 15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Koefisien β	<i>P-value</i>	Kesimpulan
H1 : <i>Store Environment Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Affect</i>	0,334	0,019	H1 didukung
H2 : <i>Store Environment Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to buy impulsively</i>	0,408	0,021	H2 didukung
H3 : <i>Shopping enjoyment tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Affect</i>	-0,782	0,000	H3 didukung
H4 : <i>Negative Affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to buy impulsively</i>	-0,089	0,403	H4 tidak didukung
H5 : <i>Positive Affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to buy impulsively</i>	0,603	0,000	H5 didukung
H6 : <i>Urge to buy impulsively</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,809	0,000	H6 didukung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (terlampir)

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Store Environment Perception* terhadap *Positive Affect*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_{01}) dan hipotesis alternatif satu (H_{a1}) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *Store environment perception* terhadap *Positive affect*

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *Store environment perception* terhadap *Positive affect*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Store Environment Perception* dengan *Positive Affect* adalah positif sebesar 0,334 yang artinya hubungannya lemah, serta nilai *P-value* menunjukkan $0,019 \leq 0,05$ (*alpha* 5%), maka sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima berarti terdapat pengaruh positif signifikan *Store Environment Perception* terhadap *Positive Affect*.

Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Store Environment Perception* terhadap *Urge to buy impulsively*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_{01}) dan hipotesis alternatif satu (H_{a1}) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif Tidak terdapat pengaruh *Store environment perception* terhadap *Urge to buy impulsively*

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *Store environment perception* terhadap *Urge to buy impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Store Environment Perception* dengan *Urge to buy impulsively* adalah positif sebesar 0,408 yang artinya hubungannya lemah, serta nilai *P-value* menunjukkan $0,021 \leq 0,05$ (*alpha* 5%), maka sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

berarti terdapat pengaruh positif signifikan *Store Environment Perception* terhadap *Urge to buy impulsively*.

Hipotesa 3

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Shopping enjoyment tendency* terhadap *Positive affect*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_{01}) dan hipotesis alternatif satu (H_{a1}) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *Shopping enjoyment tendency* terhadap *Positive affect*

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *Shopping enjoyment tendency* terhadap *Positive Affect*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Shopping enjoyment tendency* dengan *Positive Affect* adalah negatif sebesar -0,782 yang artinya hubungannya kuat, serta nilai *P-value* menunjukkan $0,000 \leq 0,05$ (*alpha* 5%), maka sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima berarti terdapat pengaruh positif signifikan *Shopping enjoyment tendency* terhadap *Positive affect*.

Hipotesa 4

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Shopping enjoyment tendency* terhadap *Positive affect*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_{01}) dan hipotesis alternatif satu (H_{a1}) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *Negative Affect* terhadap *Urge to buy impulsively*

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *Negative Affect* terhadap *Urge to buy impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Negative Affect* dengan *Urge to buy impulsively* adalah negatif sebesar -0,089 yang

artinya hubungannya sangat lemah, dan begitupun pada nilai *P-value* juga tidak menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *Negative Affect* terhadap *Urge to buy impulsively* dengan nilai *P-value* 0,403 > 0,05 (*alpha* 5%), sehingga H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak.

Hipotesis 5

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Store Environment Perception* terhadap *Positive Affect*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_0 1) dan hipotesis alternatif satu (H_a 1) adalah sebagai berikut :

H_0 1 : Tidak terdapat pengaruh positif *Positive Affect* terhadap *Urge to buy impulsively*

H_a 1 : Terdapat pengaruh positif *Positive Affect* terhadap *Urge to buy impulsively*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Positive Affect* dengan *Urge to buy impulsively* adalah positif sebesar 0,603 yang artinya hubungannya cukup kuat, serta nilai *P-value* menunjukkan $0,000 \leq 0,05$ (*alpha* 5%), maka sehingga H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima berarti terdapat pengaruh positif signifikan *Positive Affect* terhadap *Urge to buy impulsively*.

Hipotesis 6

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Urge to buy impulsively* terhadap *Impulse Buying*, dimana bunyi hipotesis null satu (H_0 1) dan hipotesis alternatif satu (H_a 1) adalah sebagai berikut :

H_0 1 : Tidak terdapat pengaruh positif *Urge to buy impulsively* terhadap *Impulse Buying*

H_a 1 : Terdapat pengaruh positif *Urge to buy impulsively* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hubungan antara *Urge to buy impulsively* dengan *Impulse Buying* adalah positif sebesar 0,809 yang artinya hubungannya kuat, serta nilai *P-value* menunjukkan $0,000 \geq 0,05$ (*alpha* 5%), maka sehingga H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima berarti terdapat pengaruh positif signifikan *Urge to buy impulsively* terhadap *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden yang terdiri dari 95 mahasiswa FE Trisakti, 3 Pegawai Swasta, 1 Wiraswasta, dan 1 Guru yang pernah pernah berbelanja di perusahaan ritel dan beberapa pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Store environment perception*, dapat diketahui bahwa *Store environment perception* yang dirasakan oleh responden sebagai pengunjung di *Departemen Store* sudah dinyatakan baik, hal ini terkait dengan karyawannya yang ramah dan dapat membantu, pencahayaan yang bagus, musik yang sesuai serta penataan barang/produk yang rapi.
2. Variabel *Positive affect* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden Mereka merasa senang, antusias dan juga merasa puas saat berbelanja dan akan datang kembali ke *Departemen Store*.
3. Variabel *Negative affect* secara keseluruhan dianggap kurang setuju oleh responden yang disebabkan karena mereka tidak merasakan kesal, sedih, dan tidak nyaman saat berbelanja di *Departemen Store*.

4. Variabel *Urge* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden. Mereka merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba, mereka tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan, dan pada saat *midnight sale*, mereka melihat banyak barang yang ingin dibelinya meskipun barang tersebut tidak ada di daftar belanja.
 5. Variabel *Shopping enjoyment tendency* secara keseluruhan dianggap cukup setuju oleh responden. Mereka merasa tidak hanya menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja, berbelanja bukan suatu hal kegiatan yang favorit, dan juga saat berbelanja hanya membuang-buang waktu saja.
 6. *Impulse buying* secara keseluruhan dianggap setuju oleh responden. Mereka merasa pada saat berbelanja, mereka membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, mereka merasa senang membeli barang secara spontan, dan mereka tidak merencanakan barang apa yang mau dibeli
- merasa nyaman dalam berbelanja sehingga timbul dorongan untuk membeli secara tidak direncanakan dan pada selanjutnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di perusahaan ritel tersebut.
2. Lakukan perbaikan terus menerus atas kualitas lingkungan perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak dan karyawan).
 3. Disarankan pada manajer perusahaan ritel untuk mengadakan promo pada event- event tertentu yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar kembali berbelanja pada perusahaan ritel tersebut.
 4. Disarankan pada manajer perusahaan ritel untuk menyediakan produk-produk yang berkualitas dari segi label, manfaat produk, harga yang bersaing sehingga akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan:

1. Untuk setiap perusahaan ritel agar lebih memperhatikan *Store Environment Perception* yang ada pada perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak dan karyawan) karena hal ini dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Positive Affect* konsumen, yang bertujuan agar konsumen

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, antara lain :

1. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang berbelanja di perusahaan ritel indomaret.
2. Variabel *independent* yang ada pada penelitian ini hanya terbatas pada *Store Environment Perception* dan *Shopping Enjoyment Tendency* sebaiknya penelitian selanjutnya mengukur variabel-variabel lain yang juga dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi *Impulse Buying*.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan terhadap perusahaan ritel lainnya sehingga hasilnya dapat diterapkan dengan lebih luas dan disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dalam penelitian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan peneliti menambahkan variabel lain yang dipengaruhi atau mempengaruhi *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, C., Nancy, P., and Elliott, R, (2002). *Research Methods in Clinical Psychology: An Introduction for Students and Practitioners*. Second Edition. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Beatty, S.E. and M.E. Ferrel (1998), "Impulse Buying: Modelling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 2, pp. 169-191.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dunne, P.M., and Lusch, F.R., (2005), *Retailing*, Fifth Edition, Thomson Corporation, South Western.
- Donovan, Josephine. 1994. *Feminist Theory*. New York: Continuum
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hausman, A., 2000, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*
- Hu, H. & Jasper, C. (2010). A Revisit of the Theoretical Model of Store Image and Its Application To Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22 (2/3), 1-13.
- Hu, Haiyan and Cynthia R. Jasper. 2006. Social Cues in The Store Environment and Their Impact on Store Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 34 No 1. pp. 25-48.
- Hsu, C.-P. Sherman. 1997. Separation Sciences Research and Product Development Mallinckrodt, Inc. Mallinckrodt Baker Division
- Lovelock, H.I. Christopher. 2009. *Service Marketing*. Prentice Hall International, Inc. London
- Mehrabian – Russel. *Journal The Importance Of Servicescape in Leisure Service Setting* 2007.
- O'Connor C.S., Leppi N.W., Edwards R., Sunderland G. (2003), The combined use of electro-kinetic remediation and phytoremediation to decontaminate metal- polluted soils: laboratory scale feasibility study, *Environ. Monit. Asses*, Vol.84, No 1-2, hal. 141-158.

- Pine, B.J. and Gilmore. 1998. "The Experience Economy-Work is theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, Iss. 1. Hlm. 1-17.
- Reddy, V. Mohan. 2013. Low Birth Weight and Very Low Birth Weight Neonates with Congenital Heart Disease: Timing of Surgery, Reasons for Delaying or not Delaying Surgery. Makalah Seminar Thoracic and Cardiovascular Surgery: Pediatric Cardiac Surgery Annual . Vol. 16 No. 1 halaman : 13-20.
- Reddy, V. Mohan. 2013. Low Birth Weight and Very Low Birth Weight Neonates with Congenital Heart Disease: Timing of Surgery, Reasons for Delaying or not Delaying Surgery. Makalah Seminar Thoracic and Cardiovascular Surgery: Pediatric Cardiac Surgery Annual. Vol. 16 No. 1 halaman : 13-20
- Spies, Kordelia; Hesse, Friedrich dan Loesch, Kerstin. 1997. Store Atmosphere, Mood and Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke Enam. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Jillian c., et al (2007). "Factors influencing word of mouth effectiveness : receiver perspectives". University of Western Australia.
- Yistiani, Noman. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar.

