

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)

M. Fatkhul In'am

Suharyono

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [lam.fatkhul94@gmail.com](mailto:lam.fatkhul94@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the factors which makes Impulse Buying, to identify the influence of the factors on Impulse Buying, and to determine of the factors that has dominant. Research type used in this research is explanatory research with quantitative approach.. The sampling technique used purposive sampling. The sample in this research is 116 respondent. Methods used in collecting data is spread questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, factor analysis, multiple regression analysis, and partial regression analysis. The results showed that there are five factors influence the impulse buying, such as Store Atmosphere Factor, Shopping Lifestyle Factor, Reference Group Factor, Brand Trust Factor, and Hedonic Shopping Motivation Factor. These five factors are simultaneously influence on Impulse Buying with R Square of 0,334 and a significance level 0,000 ( $p < 0,05$ ). These five factors are partially having significant influence on Impulse Buying with a significance value of each  $\leq 0,05$  is 0,000; 0,000; 0,012; 0,014; 0,011. The dominant factor is the Store Atmosphere Factor can be seen from higher (B) value of 0,965.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Reference Group, Brand Trust, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang membentuk terjadinya pembelian impulsif, untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian impulsif, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan *R Square* sebesar 0,334 dan signifikansi 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Kelima faktor tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai signifikansi masing-masing  $\leq 0,05$  yaitu 0,000; 0,000; 0,012; 0,014; 0,011. Faktor dominan adalah Faktor *Store Atmosphere* dengan nilai (B) tertinggi sebesar 0,965.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif.*

## A. PENDAHULUAN

Seiring pertumbuhan ekonomi, daya beli konsumen semakin meningkat dan cenderung ingin melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian disederhanakan dalam istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008: 214) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai manfaat hingga membuang produk atau jasa yang telah dipakai dan berharap mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Namun, perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu konsumen merencanakan ingin membeli produk yang telah dibutuhkan, mencari tahu informasi tentang jumlah, harga, tempat, dan aspek lain dari produk yang ingin dibeli. Akan tetapi, telah dipaparkan sebelumnya bahwa perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif.

Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Faktor dari dalam individu salah satunya seperti gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis.

Menurut Minor dan Mowen dalam Sumarwan (2011:45) *Shopping Lifestyle* merupakan kehidupan seseorang dalam mengalokasikan waktu demi melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja seringkali karena ada rasa senang pada diri seseorang. Belanja untuk mendapatkan kesenangan dapat dikatakan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk ingin selalu berbelanja atau disebut dengan motivasi belanja hedonis. Menurut Utami (2010:47) motivasi belanja hedonis merupakan rasa senang yang akan didapatkan dalam kegiatan berbelanja sekaligus merasa bahwa berbelanja menjadi kegiatan yang menarik dan

menyenangkan. Selain dari diri konsumen itu sendiri, pembelian impulsif dapat ditimbulkan akibat adanya rangsangan dari luar (faktor eksternal) salah satunya *Store Atmosphere*.

Menurut Utami (2010: 255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan. Selain *Store Atmosphere*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar. Penelitian Rohman dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2009: 259) mengindikasikan bahwa faktor sosial juga memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial yang seringkali mendorong seseorang dalam melakukan pembelian di luar rencana mereka dapat berupa kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut memungkinkan mendorong konsumen yang awalnya tidak memiliki niatan untuk membeli tiba-tiba melakukan pembelian tanpa disadari.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada berbagai faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian ini membahas pembelian impulsif pada pusat perbelanjaan. Seringkali konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana pada sebuah pusat perbelanjaan awalnya hanya sekedar jalan-jalan. Salah satu model pusat perbelanjaan yang saat ini menjadi salah satu tempat perbelanjaan favorit para kaum muda dan dapat memicu munculnya *impulse buying* adalah *mall*. Kota Malang merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah *mall* lebih dari satu. Terdapat banyak *mall* di Kota Malang, seperti Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), Mall Dinoyo City (MDC), dan pusat perbelanjaan lainnya.

Mall Olympic Garden atau yang disebut dengan MOG merupakan mall yang besar dan cukup ramai oleh pengunjung. Di dalam MOG terdapat pula berbagai distro yang modern. Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro membidik sasaran para anak muda yang menyukai berbagai produk fashion modern.

Belanja *fashion* telah menjadi bagian kegiatan sehari-hari. Pengaruh dari kehidupan yang semakin modern membuat penampilan mereka

ingin selalu terlihat elegan, dan memenuhi keinginan untuk selalu tampil gaya. Ditambah lagi berkembangnya trend, budaya dan dengan pergaulan dari teman yang mendorong mereka ingin selalu berganti-ganti fashion yang mereka pakai. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka bisnis yang mampu menyediakan berbagai produk fashion bagi anak muda. Salah satu distro yang terlihat elegan adalah 3Second.

Distro 3Second merupakan distro yang menjual kaos dengan merek 3Second, yang memiliki ciri khas desain konsep *trendy* dan *stylish* sehingga membuat orang yang memakainya nyaman dan percaya diri. Desainnya simpel dan kebanyakan memainkan *font* disetiap desainnya. Meskipun 3Second memiliki ciri khas tersendiri untuk menciptakan keunggulan produknya, 3Second harus tetap melihat pesaing sekitarnya yang sama-sama menjual produk *fashion*. Pesaing 3Second telah memiliki strategi untuk memberikan konsumen produk yang terbaik.

Melihat dunia *fashion* yang berkembang pesat, banyak distro yang masuk dalam pasar. Potensi pasar pada bisnis *fashion* menjadi semakin luas. Semakin banyak Distro, tentunya mampu menimbulkan persaingan yang ketat bagi 3Second. Sangat penting bagi pebisnis ritel untuk mampu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang melakukan pembelian baik secara terencana maupun di luar perencanaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *shopping lifestyle*, motivasi belanja hedonis, *store atmosphere*, kelompok referensi dapat menjadi faktor yang membentuk pembelian impulsif?
2. Apakah faktor-faktor yang terbentuk dapat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah faktor-faktor yang terbentuk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif?
4. Manakah faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif?

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen suatu hal yang dapat berubah-ubah sesuai lingkungan yang ada di sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen dapat

dikatakan suatu hal yang dinamis, karena sifat yang dinamis itulah sebuah strategi pemasaran yang dilaksanakan belum tentu dapat berhasil. Oleh karena itu perlunya seorang pemasar mengetahui segala perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku konsumen dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk & jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2008:214).

### 2. Pembelian Impulsif

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian. Ada yang melakukan pembelian karena telah direncanakan sebelumnya namun ada yang melakukan pembelian secara mendadak di tempat produk yang dibeli, kegiatan pembelian secara mendadak, spontan, dan tidak terencana disebut dengan pembelian impulsif.

Menurut Utami (2006: 37) Pembelian Spontan atau Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.

### 3. *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy (2009 :131) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan menghabiskan waktu, uang, sikap dan pendapat mengenai kegiatan pembelian mereka tentang keadaan dimana mereka tinggal. Hal tersebut menunjukkan cara hidup seseorang yang lebih memilih mengalokasikan pendapatannya untuk mendapatkan berbagai produk dan layanan yang mampu memenuhi hasrat keinginannya agar meningkatkan status sosial dalam kehidupan sehari-hari

### 4. Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:23) motivasi merupakan dorongan yang memberikan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Menurut Yuana (2010:51) istilah hedonisme merupakan keinginan seseorang terhadap kenikmatan, dan hal tersebut yang paling penting untuk didapatkan.

Menurut Arnold & Kristy (2003:80) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah :

1. *Adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang
2. *Gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan, menghilangkan stress, memberikan kesenangan dan mengurangi rasa bosan.

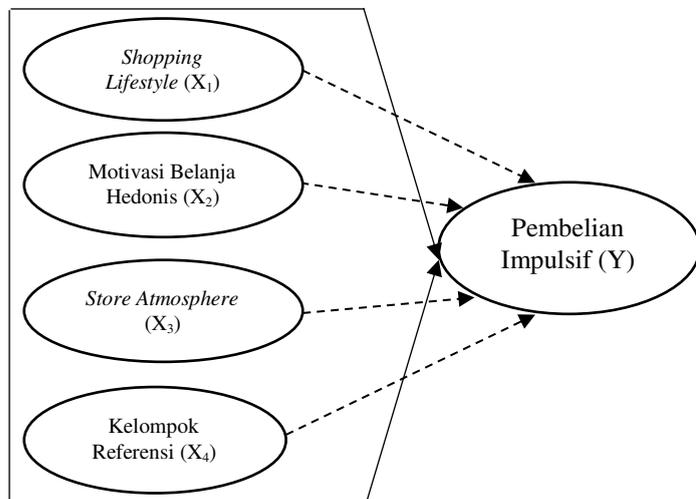
## 5. Store Atmosphere

Levy dan Weitzs (2009: 530) menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu toko yang memiliki desain luar unik, mendorong rasa penasaran dalam diri konsumen tentang apa yang ada di dalam toko. Perlunya desain exterior dan interior suatu toko diperhatikan, hal itu untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada toko tersebut.

## 6. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama (Sumarwan 2011:305). Kelompok belanja merupakan dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama (Sumarwan 2011:310). Menurut Belk (1975) dalam Rohman (2009: 258) kehadiran orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lebih banyak dibandingkan jika konsumen berbelanja sendiri.

## 6. Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$ : Variabel *shopping lifestyle* ( $X_1$ ), motivasi belanja hedonis ( $X_2$ ), *store atmosphere* ( $X_3$ ), Kelompok Referensi ( $X_4$ ) merupakan faktor-faktor yang membentuk pembelian impulsif ( $Y$ )

$H_2$ : Faktor-faktor yang terbentuk dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif.

$H_3$ : Faktor-faktor yang terbentuk dapat berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di distro 3Second cabang Mall Olympic Garden Malang, Alasan pemilihan lokasi penelitian pada distro 3Second yang berada pada Mall Olympic Garden daripada distro 3Second Suhat, karena konsumen yang melakukan pembelian di distro 3Second Suhat secara langsung telah direncanakan sejak awal, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian di distro 3Second cabang Mall Olympic Garden, kemungkinan konsumen tersebut belum ada niat sejak awal untuk merencanakan pembelian, karena konsumen biasanya hanya sekedar jalan-jalan di *mall*.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Machin dan Campbell karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pengunjung yang sedang atau telah melakukan pembelian impulsif pada distro 3Second, konsumen yang minimal berusia 18 tahun, alasan peneliti memilih responden di atas usia 18 tahun karena pada usia 18 tahun ke atas seseorang telah dianggap dewasa dan mampu melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran angket dengan disebarkan kepada konsumen distro 3Second, hasil jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Faktor

#### a. Nilai KMO dan Uji Barlett's

Hasil nilai KMO, dan Uji Barlett's dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-MeyerOklin Measure of Sampling Adequency (KMO)	Barlett's Test of Sphericity	Sig
0,749	834,251	0,000

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai KMO masih dalam interval 0,5-1,0 yaitu sebesar 0,749, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0.05) yang artinya dapat dianalisis lebih lanjut.

**b. Anti-Image Correlation** Hasil uji MSA dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Anti-Image Correlation**

No	Indikator	MSA
1	X1.1	0,852
2	X1.2	0,812
3	X1.3	0,668
4	X1.4	0,771
5	X1.5	0,406
6	X2.1	0,766
7	X2.2	0,816
8	X2.3	0,814
9	X2.4	0,804
10	X2.5	0,837
11	X3.1	0,842
12	X3.2	0,833
13	X3.3	0,774
14	X3.4	0,701
15	X3.5	0,749
16	X3.6	0,818
17	X4.1	0,685
18	X4.2	0,558
19	X4.3	0,654

Jika nilai MSA (*measure of adequacy*) ada yang di <0,5, maka analisis faktor tidak dapat dilanjutkan. Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat nilai MSA <0,5. Indikator X1.5 harus dikeluarkan dari faktor dan dilakukan pengujian ulang setelah mengeluarkan indikator tersebut.

Hasil dari pengujian ulang:

**Tabel 3. Nilai KMO dan Barlett's Test**

Kaiser-MeyerOklin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Barlett's Test of Sphericity	Sig
0,767	798,496	0,000

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai KMO mengalami kenaikan yang awalnya 0,749 menjadi 0,767. Oleh karena itu keputusan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA <0,5 merupakan keputusan yang tepat.

Nilai MSA setelah mengeluarkan item (X1.5) dan menunjukkan nilai MSA dari ke 18 item yang tersisa, dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Anti-Image Correlation 2**

No	Indikator	MSA
1	X1.1	0,845
2	X1.2	0,834
3	X1.3	0,707
4	X1.4	0,710

Lanjutan Tabel 4

No	Indikator	MSA
5	X2.1	0,782
6	X2.2	0,827
7	X2.3	0,810
8	X2.4	0,797
9	X2.5	0,846
10	X3.1	0,841
11	X3.2	0,830
12	X3.3	0,784
13	X3.4	0,712
14	X3.5	0,775
15	X3.6	0,849
16	X4.1	0,752
17	X4.2	0,567
18	X4.3	0,646

**c. Penentuan Jumlah Faktor**

Nilai eigen yang lebih dari 1,0 dipertahankan dan dimasukkan dalam model. Semua nilai eigen bernilai lebih dari 1,0 yang artinya semua faktor dimasukkan dalam model. Tabel 5 didapatkan 5 faktor yang terbentuk dari 18 indikator. Nilai eigen dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Penentuan Faktor**

Faktor	Eigenvalue	% variance	Cumulative %
Faktor 1	5,181	28,781	28,781
Faktor 2	2,330	12,947	41,727
Faktor 3	1,812	10,067	51,794
Faktor 4	1,223	6,792	58,586
Faktor 5	1,041	5,782	64,369

**d. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor**

**1) Faktor Sebelum Rotasi**

Langkah selanjutnya untuk analisis faktor adalah menggolongkan komponen ke dalam faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Komponen tersebut akan membentuk sebuah faktor baru. Distribusi komponen indikator kepada faktor sebelum rotasi dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi**

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1	X1.1 Membeli setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i>	0,507	Faktor 1
2	X1.2 Membeli pakaian model terbaru ketika melihat di sebuah ritel	0,601	
3	X1.3 Berbelanja merk yang paling terkenal	0,544	
4	X2.2 Sosial	0,592	
5	X2.4 Mengikuti <i>trend</i>	0,581	
6	X2.5 Mencari diskon	0,451	
7	X3.1 Desain Toko	0,714	

Lanjutan Tabel 6

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
8	X <sub>3.2</sub> Penerangan	0,601	
9	X <sub>3.3</sub> Kualitas udara	0,574	
10	X <sub>3.4</sub> Musik	0,485	
11	X <sub>3.5</sub> Warna Toko	0,497	
12	X <sub>3.6</sub> Kebersihan Toko	0,620	
13	X <sub>1.4</sub> Merk terkenal yang dibeli berkualitas baik	0,503	Faktor 2
14	X <sub>4.2</sub> Memilih barang, karena saran dari teman	0,688	Faktor 3
15	X <sub>4.3</sub> Memutuskan membeli sesuai saran dari teman	0,588	
16	X <sub>4.1</sub> Berbelanja bersama teman itu menyenangkan	0,546	Faktor 4
17	X <sub>2.1</sub> Pengalaman	0,593	Faktor 5
18	X <sub>2.3</sub> Suasana hati	0,535	

Pada komponen faktor sebelum rotasi, dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa Faktor 1 diwakili oleh 12 indikator, Faktor 2 diwakili oleh 1 indikator, selanjutnya Faktor 3 diwakili oleh 2 indikator, Faktor 4 diwakili oleh 1 indikator, dan Faktor 5 diwakili oleh 2 indikator. Matriks faktor distribusi indikator sebelum rotasi masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang hanya diwakili oleh 1 indikator. Oleh karena itu, akan lebih baik jika dilakukan sebuah rotasi faktor yang akan memperjelas komponen masing-masing faktor.

## 2) Komponen Setelah Rotasi

Berdasarkan Tabel 6 masih dalam bentuk struktur data yang belum sederhana. Sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang hanya diwakili oleh 1 indikator. Oleh karena itu, akan lebih baik jika dilakukan sebuah rotasi faktor dalam komponen tersebut. Komponen matriks setelah rotasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komponen Setelah Rotasi

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X <sub>1.1</sub>		0,500			
X <sub>1.2</sub>		0,677			
X <sub>1.3</sub>				0,677	
X <sub>1.4</sub>				0,712	
X <sub>2.1</sub>					0,814
X <sub>2.2</sub>		0,637			

Lanjutan Tabel 7

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X <sub>2.3</sub>					0,744
X <sub>2.4</sub>		0,835			
X <sub>2.5</sub>		0,482			
X <sub>3.1</sub>	0,568				
X <sub>3.2</sub>	0,740				
X <sub>3.3</sub>	0,639				
X <sub>3.4</sub>	0,810				
X <sub>3.5</sub>	0,651				
X <sub>3.6</sub>	0,737				
X <sub>4.1</sub>				0,607	
X <sub>4.2</sub>			0,917		
X <sub>4.3</sub>			0,861		

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* <0,5 yaitu indikator X<sub>2.5</sub>. Oleh karena itu pada hasil komponen faktor yang akan terbentuk dengan menghilangkan indikator X<sub>2.5</sub>.

## 3) Hasil Analisis Faktor

Rangkuman dari *loading factor* yang diperoleh masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, faktor 1 memiliki enam indikator. Faktor 2 memiliki empat indikator. Faktor 3 memiliki dua indikator. Faktor 4. Faktor 5 memiliki dua indikator. Masing-masing indikator yang terdapat pada faktor dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Indikator	Loading factor
Faktor 1	X <sub>3.1</sub> Desain toko	0,568
	X <sub>3.2</sub> Penerangan	0,740
	X <sub>3.3</sub> Kualitas udara	0,639
	X <sub>3.4</sub> Musik	0,810
	X <sub>3.5</sub> Warna Toko	0,651
	X <sub>3.6</sub> Kebersihan Toko	0,737
Faktor 2	X <sub>1.1</sub> Membeli setiap tawaran iklan mengenai produk <i>fashion</i>	0,500
	X <sub>1.2</sub> Membeli pakaian model terbaru ketika melihat di sebuah ritel	0,677
	X <sub>2.2</sub> Sosial	0,637
	X <sub>2.4</sub> Mengikuti <i>trend</i>	0,835
Faktor 3	X <sub>4.2</sub> Memilih barang, karena saran dari teman	0,917
	X <sub>4.3</sub> Memutuskan membeli sesuai saran dari teman	0,861
Faktor 4	X <sub>1.3</sub> Berbelanja merk yang paling terkenal	0,677
	X <sub>1.4</sub> Merk terkenal yang dibeli berkualitas baik	0,712
	X <sub>4.1</sub> Berbelanja bersama teman itu menyenangkan	0,607
Faktor 5	X <sub>2.1</sub> Pengalaman	0,814
	X <sub>2.3</sub> Suasana Hati	0,744

## 6) Penamaan Faktor Baru

Pemberian nama berdasarkan nilai *loading factor* terbesar dalam sebuah faktor. Masing-masing faktor diberi nama disesuaikan dengan indikator yang ada di dalam faktor tersebut. Nilai *loading factor* pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Penamaan Faktor Baru**

Faktor	Eigen Value	% Varians	Indikator	Loading factor
1	5,181	28,781	X <sub>3.1</sub>	0,568
			X <sub>3.2</sub>	0,740
			X <sub>3.3</sub>	0,639
			X <sub>3.4</sub>	0,810
			X <sub>3.5</sub>	0,651
			X <sub>3.6</sub>	0,737
2	2,330	12,947	X <sub>1.1</sub>	0,500
			X <sub>1.2</sub>	0,677
			X <sub>2.2</sub>	0,637
			X <sub>2.4</sub>	0,835
3	1,812	10,067	X <sub>4.2</sub>	0,917
			X <sub>4.3</sub>	0,861
4	1,223	6,792	X <sub>1.3</sub>	0,667
			X <sub>1.4</sub>	0,712
			X <sub>4.1</sub>	0,607
5	1,041	5,782	X <sub>2.1</sub>	0,814
			X <sub>2.3</sub>	0,744

Berdasarkan Tabel 9, maka faktor-faktor tersebut diberi nama sebagai berikut:

**Faktor 1: Store Atmosphere**, yang terdiri dari Desain Toko (X<sub>3.1</sub>), Penerangan (X<sub>3.2</sub>), Kualitas Udara (X<sub>3.3</sub>), Musik (X<sub>3.4</sub>), Warna Toko (X<sub>3.5</sub>), Kebersihan Toko (X<sub>3.6</sub>). Kontribusi varian dari faktor 1 adalah 28,781 % dengan *eigenvalue* 5,181. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Musik (X<sub>3.4</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,810.

**Faktor 2: Shopping Lifestyle**, yang terdiri dari Membeli Setiap Tawaran Iklan Mengenai Produk Fashion (X<sub>1.1</sub>), Membeli Pakaian Model Terbaru Ketika Melihat di Sebuah Ritel (X<sub>1.2</sub>), Sosial (X<sub>2.2</sub>), Mengikuti Trend (X<sub>2.4</sub>). Kontribusi varian dari faktor 2 adalah 12,947 % dengan *eigenvalue* 2,330. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Mengikuti Trend (X<sub>2.4</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,835.

**Faktor 3: Kelompok Referensi**, yang terdiri dari Memilih Barang, Karena Saran dari Teman (X<sub>4.2</sub>), Memutuskan Membeli Sesuai Saran dari Teman (X<sub>4.3</sub>). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 10,067 % dengan *eigenvalue* 1,812. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Memilih Barang, karena Saran dari Teman (X<sub>4.2</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,917.

**Faktor 4: Kepercayaan Merek**, yang terdiri dari Berbelanja Merek yang Paling Terkenal (X<sub>1.3</sub>), Merek Terkenal yang dibeli Berkualitas Baik (X<sub>1.4</sub>), Berbelanja Bersama Teman itu Menyenangkan (X<sub>4.1</sub>). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 6,792 % dengan *eigenvalue* 1,223. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Merk terkenal yang dibeli berkualitas baik (X<sub>1.4</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,712.

**Faktor 5: Motivasi Belanja Hedonis**, yang terdiri dari Pengalaman (X<sub>2.1</sub>), Suasana Hati (X<sub>2.3</sub>) Kontribusi varian dari faktor 5 adalah 5,782 % dengan *eigenvalue* 1,041. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Pengalaman (X<sub>2.1</sub>). Faktor Motivasi Belanja Hedonis diwakili oleh indikator Pengalaman (X<sub>2.1</sub>) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,814.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan analisis faktor, selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>), *Shopping Lifestyle* (X<sub>2</sub>), Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>4</sub>), dan Motivasi belanja Hedonis (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,578 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,334 atau 33,4% dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa kelima faktor memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

**Tabel 10. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig.
Pembelian Impulsif	(Constant)	11.448	54.453	0.000
	Faktor <i>Store Atmosphere</i>	0.965	4.570	0.000
	Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	0.810	3.834	0.000
	Faktor Kelompok Referensi	0.541	2.562	0.012
	Faktor Kepercayaan Merek	0.529	2.507	0.014

	Faktor Motivasi Belanja Hedonis	0.546	2.587	0.011
N				116
R				0,578
R Square				0,334
Adjusted R Square				0,304
F Hitung				11,026
Sig				0,000

### 3. Hasil Analisis Regresi Parsial

Hubungan masing-masing faktor yang terbentuk terhadap pembelian impulsive adalah sebagai berikut:

#### a. Faktor *Store Atmosphere*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Store Atmosphere* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,965 dengan nilai t hitung sebesar 4,570 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif..

#### b. Faktor *Shopping Lifestyle*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Shopping Lifestyle* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,810 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,834 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### c. Faktor Kelompok Referensi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Kelompok Referensi mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,541 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,562 dan tingkat signifikansi 0,012 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor Kelompok Referensi berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### d. Faktor Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Kepercayaan Merek mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,529 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,507 dan tingkat signifikansi 0,014 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

#### e. Faktor Motivasi Belanja Hedonis

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor Motivasi Belanja Hedonis mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,546 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,587 dan tingkat signifikansi 0,011 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berkaitan dengan kelima faktor yang terbentuk, diketahui bahwa faktor *Store Atmosphere* mempunyai nilai (B) tertinggi yaitu sebesar 0,965 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor *Store Atmosphere* merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil analisis faktor setelah melakukan ekstraksi dan rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang membentuk Pembelian Impulsif, yaitu faktor *Store Atmosphere*, faktor *Shopping Lifestyle*, faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis.
- Faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor *Store Atmosphere*, faktor *Shopping Lifestyle*, faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
- Faktor-faktor yang terbentuk yaitu faktor *Store Atmosphere*, faktor *Shopping Lifestyle*, faktor Kelompok Referensi, faktor Kepercayaan Merek, dan faktor Motivasi belanja Hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
- Faktor *Store Atmosphere* mempunyai nilai B tertinggi yaitu, sebesar 0,965 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti faktor *Store Atmosphere* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Distro 3Second Mall Olympic Garden Kota Malang.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Bagi perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan berbagai hal yang dapat menimbulkan kenyamanan suasana toko pada distro 3Second seperti kebersihan, tata letak produk, penataan cahaya, serta musik dan aroma dalam toko.

- Karena hal tersebut yang mampu mendorong konsumen ingin lebih lama di dalam toko sambil memilih produk yang ingin dibeli.
- b. Bagi perusahaan sebaiknya jangan sampai ketinggalan konsep dan desain produk yang *modern* dan *trendy*, selalu mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Hal tersebut harus selalu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar merek yang telah tertanam baik di benak konsumen bahwa produk 3Second memiliki konsep moderen, *trendy*, dan merek 3Second yang telah dikenal oleh konsumen selalu memiliki kualitas yang baik.
  - c. Muncul faktor baru yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor kepercayaan merek. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor kepercayaan merek, dikarenakan faktor ini juga faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.
  - d. Bagi penelitian selanjutnya, topik yang diteliti ini sangat menarik sehingga masih dapat dikembangkan lebih lanjut berkaitan dengan konsep-konsep pemasaran lainnya, terutama keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak terencana (impulsif).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2003. *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77-79
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2009. *Retailing Management*. Edisi 7. Edisi Internasional.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 (2): hlm. 251-261
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sumarwan, Ujang 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat

Yuana, Kumara Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI