

**Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Impulsive Buying Tendency*
Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*
di Carrefour Kota Mojokerto**

Oleh :

Sofyan Widhi Siswo Widodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan S.E., MM.

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari waktu ke waktu semakin membaik dengan ditandai meningkatnya konsumsi rumah tangga. Peningkatan konsumsi ini menyebabkan banyaknya pola perilaku pembelian impulsif masyarakat khususnya di Carrefour Kota Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *impulsive buying tendency* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dilakukan kepada 140 responden konsumen Carrefour Kota Mojokerto. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *impulsive buying tendency* berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behaviour*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *Impulsive Buying Behaviour* yaitu *impulsive buying tendency*.

Kata kunci: *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulsive Buying Tendency*, *Impulsive Buying Behaviour*.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari waktu ke waktu semakin membaik. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan dari sisi produksi dan pengeluaran, termasuk Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga atau PKRT (BBC, 2015). Apabila tingkat PKRT ini tinggi, maka dapat dipastikan bahwa

daya beli masyarakat terhadap suatu barang maupun jasa tinggi yang selanjutnya akan merangsang peningkatan ekonomi suatu negara.

Masyarakat yang semakin konsumtif akan melakukan kegiatan pembelian semakin sering, sehingga permintaan akan barang maupun jasa semakin meningkat. Distributor

khususnya perusahaan ritel sebagai penyalur barang kepada konsumen harus mampu memenuhi permintaan konsumen yang semakin variatif.

Sering kali, konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *impulsive buying behaviour* atau perilaku pembelian impulsif. *Impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Menurut Badgaiyan dan Verma (2014), disebutkan bahwa penyebab *impulsive buying behaviour* adalah berasal dari faktor intrinsik atau faktor pendorong yang ada dalam diri pribadi seseorang. Dua diantara faktor intrinsik yang paling berpengaruh adalah *shopping enjoyment tendency* (kecenderungan untuk menikmati belanja) dan *impulsive buying tendency* (kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif).

Shopping enjoyment tendency menurut Goyal dan Mittal dalam Badgaiyan dan Verma (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan. Engel *et al.* (2005)

menemukan bahwa berbelanja dapat dijadikan selingan positif, pelarian, kesenangan, media peningkatan harga diri seseorang, aktivitas yang aktif, dan koneksi sosial. Dengan kata lain, berbelanja diketahui dapat meningkatkan suasana hati seseorang.

Konsep *impulsive buying tendency* dari Rook dan Fisher dalam Badgaiyan dan Verma (2014) didefinisikan sebagai derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu. *Impulsive buying tendency* berbeda dengan *impulsive buying*, dimana *impulsive buying tendency* terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan *impulsive buying* terjadi setelah pembelian dilakukan.

Salah satu ritel besar di Kota Mojokerto adalah Carrefour. Pada tahun 2011, Carrefour berdiri di Kota Mojokerto tepatnya di Jl. Benteng Pancasila No. 54, Magersari. Carrefour merupakan satu-satunya toko ritel besar di wilayah Kota Mojokerto pada saat itu dimana kondisi masyarakat mulai terbuka dengan modernisasi terutama dalam bidang perniagaan. Beberapa ritel modern kini juga semakin menjamur di Kota Mojokerto yang menandakan kondisi masyarakat kini semakin hedonis dan impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping enjoyment tendency* dan *impulsive buying tendency* terhadap *Impulsive Buying Behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto. Tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel *shopping enjoyment tendency* dan *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto.
- b. Untuk mengetahui variabel variabel *shopping enjoyment tendency* dan *impulsive buying tendency* yang berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Shopping Enjoyment Tendency*

Mengapa begitu banyak orang menghabiskan begitu banyak waktu untuk berbelanja? Menurut para pembelanja dan orang yang mengamati mereka, berbelanja dapat berarti segalanya bagi mereka. *Shopping enjoyment tendency* menurut Goyal dan Mittal dalam Badgaiyan dan Verma (2014) adalah karakteristik individu pembelanja yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan.

Menurut Engel *et al.* (2005) berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menghilangkan kebosanan; berbelanja dapat menjadi olah raga dan dapat dipenuhi dengan gairah berburu barang; berbelanja dapat memberikan pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi.

2.2 *Impulsive Buying Tendency*

Konsep *impulsive buying tendency* (IBT) atau kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dari Rook dan Fisher dalam Badgaiyan dan

Verma (2014) didefinisikan sebagai derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu. *Impulsive buying tendency* berbeda dengan *impulsive buying*, dimana *impulsive buying tendency* terjadi sebelum melakukan pembelian sedangkan *impulsive buying* terjadi setelah pembelian dilakukan.

IBT ini merupakan *subtrait* dari *impulsive buying behaviour* pada umumnya. IBT merupakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dengan merespon secara cepat sebuah stimulus, tanpa memikirkan dan mempertimbangkan konsekuensinya. Dengan kata lain, IBT merupakan kecenderungan untuk (1) merasakan dorongan spontan dan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian *on-the-spot* dan (2) untuk menjalankan/ merealisasikan dorongan ini melalui tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Orang-orang dengan tingkat IBT tinggi, kebanyakan melakukan *in-store browsing* lebih sering dari pada mereka yang memiliki tingkat IBT rendah. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari pembelian mereka tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mereka harus mencari produk atau merek yang mereka inginkan pada saat berbelanja di dalam toko. Selain itu, akibat dorongan yang kuat dari IBT akan menyebabkan frekuensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif semakin besar.

2.3 Impulsive Buying Behaviour

Impulsive buying behavior atau perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan (Amos *et al.*, 2014).

Berman (2010:207) menyebutkan bahwa *impulsive buying behaviour* ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja online, dan sebagainya. Sebagian besar dari keputusan konsumen untuk membeli ada di tangan peritel.

2.4 Hubungan Antar Variabel

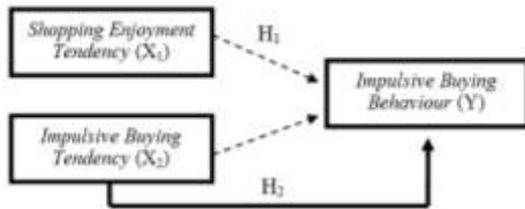
Orang-orang dengan karakteristik *shopping enjoyment tendency* yang tinggi cenderung melakukan *in-store browsing* lebih lama sehingga mereka merasakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan konsumen yang tidak menikmati proses belanja mereka, tipe konsumen seperti ini cenderung mempercepat *in-store browsing* mereka sehingga mengurangi kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Dari penelitian sebelumnya mengenai

shopping enjoyment tendency dan pengaruhnya terhadap *impulsive buying behaviour*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *shopping enjoyment tendency* dan *impulsive buying behaviour* (Badgaiyan dan Verma, 2014).

Variabel kedua adalah *impulsive buying tendency* (IBT) yang merupakan derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu (Badgaiyan dan Verma, 2014). Walaupun merupakan manifestasi/*subtrait* dari pembelian impulsif pada umumnya, IBT juga didefinisikan sebagai respon otomatis atas stimulus. Konsumen dengan tingkat IBT tinggi lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan tipe konsumen seperti ini memiliki kontrol yang lemah atas dirinya dibandingkan mereka dengan tingkat IBT yang rendah. Dalam konteks yang sama, mengapa konsumen dengan tingkat IBT yang tinggi lebih mungkin melakukan *impulsive buying behaviour* dikarenakan hasrat untuk mendapatkan kepuasan dengan cepat, sehingga mereka membeli barang tanpa memikirkan konsekuensinya. Lebih penting lagi, terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa IBT yang tinggi dalam diri seseorang dapat disebabkan oleh *marketing stimuli* seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi yang menyebabkan konsumen merespon secara cepat stimulus tersebut sehingga mendorong *impulsive buying behaviour*.

2.5 Hipotesis

Gambar 1 : Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : *Shopping Enjoyment Tendency* (X_1) dan *Impulsive Buying Tendency* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying Behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto (Y).
- H_2 : Variabel *Impulsive Buying Tendency* (X_2) berpengaruh dominan terhadap terhadap *Impulsive Buying Behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto (Y).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dilakukan kepada 140 responden konsumen Carrefour Kota Mojokerto. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden yang ditetapkan adalah: usia minimal 17 tahun, pernah setidaknya sekali mengunjungi Carrefour Kota Mojokerto, kunjungan terakhir dalam waktu satu bulan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Instrumen tersebut kemudian diuji dengan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Pengolahan data dilakukan dengan

menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan dominan.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 62,9% berjenis kelamin wanita. Sebagian besar responden berusia 17-22 tahun. Responden didominasi oleh mereka yang berstatus belum kawin. Sebagian besar pendidikan responden SMA/SMK dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Pendapatan responden didominasi oleh mereka yang berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yang berupa uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien regresi yang dimasukkan kedalam persamaan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,130 X_1 + 0,558 X_2$$

Keterangan :

Y = *Impulsive Buying Behaviour*
 X_1 = *Shopping Enjoyment Tendency*
 X_2 = *Impulsive Buying Tendency*

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis H_1 maka digunakan uji t dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung.

Tabel 1: Hasil Uji t Variabel X_1

| Hipotesis | Nilai | Keputusan |
|--|--|---------------------------------|
| $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ $\alpha = 0,05$ | $t_{hitung} = 1,593$ $sig = 0.113$ $t_{Tabel} = 1.977$ | H_0 diterima H_a ditolak |

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Shopping Enjoyment Tendency* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,593.

Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,977) dan Sig t (0,113) lebih besar dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Enjoyment Tendency* (X_1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* (Y).

Tabel 2: Hasil Uji t Variabel X_2

| Hipotesis | Nilai | Keputusan |
|--|--|---------------------------------|
| $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ $\alpha = 0,05$ | $t_{hitung} = 6,853$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1,977$ | H_0 ditolak H_a diterima |

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Impulsive Buying Tendency* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,853. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,977) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Pengujian ini membuktikan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying Tendency* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* (Y).

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis H_2 maka dilakukan uji dominan dengan membandingkan koefisien beta masing-masing variabel.

Tabel 3: Hasil Uji Dominan

| Peringkat | Variabel | Koefisien Beta | Pengaruh |
|-----------|----------|----------------|------------------|
| 1 | X_2 | 0,558 | Signifikan |
| 2 | X_1 | 0,130 | Tidak Signifikan |

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa variabel X_2 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel *impulsive buying behaviour* (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *impulsive*

buying tendency (X_2) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_2 bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi derajat *impulsive buying tendency* seseorang maka semakin meningkatkan *impulsive buying behaviour* (Y) konsumen di Carrefour Mojokerto.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto adalah variabel *impulsive buying tendency*, sedangkan variabel *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel *impulsive buying tendency* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap *impulsive buying behaviour* di Carrefour Kota Mojokerto. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, peningkatan fasilitas guna memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen perlu dilakukan. *Tagline* baru perlu dibuat guna menciptakan persepsi konsumen bahwa berbelanja di Carrefour Kota Mojokerto dapat dijadikan aktivitas hiburan disaat waktu luang. Meningkatkan kegiatan pemasaran berupa iklan, elemen visual, atau promosi. Menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*) yakni dengan memberikan angka ganjil pada akhiran angka.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Amos, Clinton, Holmes, R.G., Keneson, W.C. 2014. 'A Meta-analysis of Consumer Impulsive Buying', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 86-97.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Mojokerto. 2015. *Statistik Daerah Kota Mojokerto 2015*. Mojokerto: BPS Kota Mojokerto.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Nilai Pengeluaran Konsumsi Menurut Golongan Rumah Tangga (Miliar Rupiah), 2000, 2005, dan 2008*. Diakses pada 14 Desember 2015. <<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/954>>.
- Badgaiyan, A.J., Verma, Anshul. 2014. 'Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from India', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp. 537-549.
- BBC. 2015. *Meski Perekonomian Membaik, Indonesia Harus "Tetap Waspada"*. Diakses pada 12 Desember 2015. <http://www.bbc.com/Indonesia/berita_indonesia/2015/11/151105_indonesia_pertumbuhanpdb>.
- Berman, Barry & R. Evans, Joel. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. Prentice Hall, Amerika Serikat.
- Carrefour. 2015. *About Carrefour*. Diakses pada 15 Desember 2015. <<http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>>.
- Chavosh, Alireza, Halimi, A.B., 'Namdar, Javad, Choshalyd, S.H., Abbaspour, Bagher. 2011. *The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behaviour in Singapore*', *IPEDR*, vol. 5, pp. 248-252.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2008. *Business Research Methods 10th Edition*. McGraw-Hill, New York
- Detik. 2012. *Chairul Tanjung Kuasai 100% Saham Carrefour Indonesia*. Diakses pada 15 Desember 2015. <<http://finance.detik.com/read/2012/11/20/142451/2095793/4/chairul-tanjung-kuasai-100-saham-carrefour-indonesia>>.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 2005. *Consumer Behavior 10th Edition*. South-Western College Pub, Amerika Serikat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del. I & David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 11th Edition*. McGraw Hill, New York.
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education, London.
- Kontan. 2014. *Simak langkah Super Indo perbesar bisnis di Jawa*. Diakses pada 16 Desember 2015. <<http://industri.kontan.co.id/news/simak-langkah-super-indo-perbesar-bisnis-di-jawa>>.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. 2006. Gregory. *Makro Ekonomi edisi 6*. Jakarta: Erlangga.
- POPAL. 2012. *The 2012 Shopper Engagement Study*. Diakses pada 15 Desember 2015. <<http://popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>>.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Radars Mojokerto. 2009. *Peritel Asing Masuk Kota Mojokerto*. Cetakan 11 Desember 2009. Radar, Mojokerto.
- Radarpna. 2015. *Aprindo Perkiraan Pertumbuhan Industri Retail 12%*. Diakses pada 15 Desember 2015. <<http://radarpna.com/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12>>.
- Riduwan & Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindonews. 2015. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*. Diakses pada 14 Desember 2015. <<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>>.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pusataka LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. 2009. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wardiyanta, M. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.