

**Pengaruh Promosi Penjualan *Midnight Sale*, *Time Pressure*, dan *Compulsive Buying* Terhadap *Shopping Motivation*
(Studi Pada Ramayana Jalan Merdeka Timur)**

Putu Ayu Prabandari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165, Malang
putuayu10@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Dian Ari Nugroho, SE.,MM.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan *Midnight Sale*, *Time Pressure*, dan *Compulsive Buying* Terhadap *Shopping Motivation* Di Ramayana Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, dan *compulsive buying* terhadap *shopping motivation*.

Responden dari penelitian ini adalah 100 konsumen Ramayana Kota Malang yang datang untuk berbelanja di Ramayana Kota Malang setidaknya sekali. Metode *non probability purposive sampling* digunakan untuk studi ini dan dihitung dengan SPSS regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dari penelitian ini.

Peneliti menemukan bahwa *shopping motivation* dipengaruhi oleh promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, dan *compulsive buying* secara signifikan dan positif. Dalam penelitian ini, kompulsif *compulsive buying* paling berpengaruh terhadap *shopping motivation*.

Kata Kunci: Promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, *compulsive buying*, *shopping motivation*.

**The Influence of Midnight Sale-Sales Promotion, Time Pressure, and Compulsive Buying on Shopping Motivation
(Study at Ramayana Merdeka Timur Street)**

Putu Ayu Prabandari
Faculty of Economic and Bussines, Brawijaya University
Jl. MT. Haryono 165, Malang
putuayu10@gmail.com

Supervisor:
Dian Ari Nugroho, SE.,MM.

ABSTRACT

This research is entitled as The Influence of Midnight Sale-Sales Promotion, Time Pressure, and Compulsive Buying on Shopping Motivation at Ramayana Malang City.

The objective of this research is to determine the influence of midnight sale-sales promotion, time pressure, and compulsive buying on shopping motivation. The respondents of this study comprised 100 consumers of Ramayana Malang who came to shop at Ramayana Kota Malang at least once. This study selected its sample by using non-probability purposive sampling technique and run multiple regression analysis to test its hypothesis.

This research found that shopping motivation was influenced by midnight sale-sales promotion, time pressure, and compulsive buying positively and significantly. In this study, researcher found that compulsive buying influences shopping motivation most.

Keyword: *midnight sale-Sales promotion, time pressure, compulsive buying, shopping motivation*

1. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan-perusahaan ritel yang bermunculan, membuat para pemilik ritel menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memunculkan *shopping motivation* pada diri masyarakat. Penggunaan promosi penjualan yang umum digunakan adalah seperti pemberian diskon pada beberapa item. Beberapa perusahaan ritel seperti *mall*, *department store*, atau *supermarket* rutin mengadakan acara yang bertujuan untuk mengoptimalkan promosi penjualan, seperti *midnight sale*, dimana *event* tersebut kerap diadakan menjelang hari-hari besar yang dilakukan pada jam-jam malam (10.00 – 00.00), serta memberikan diskon yang sangat besar (*up to 70%*) (Dwijayanti, 2011). Penggunaan promosi penjualan *midnight sale* ini dirasa menguntungkan bagi beberapa perusahaan ritel.

Tak hanya promosi penjualan *midnight sale* yang berpengaruh pada *shopping motivation*, *time pressure* atau tekanan waktu. Menurut Graa dan Dani-elKebir (2012), waktu erat berhubungan dengan faktor situasi pada sebuah toko, yang menunjukkan seseorang konsumen menghabiskan waktunya saat berada di sebuah toko. Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku. Terdapat kaitan yang erat antara *time pressure* dengan kesibukan yang dimiliki oleh seseorang. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat mampu membidik orang-orang dengan *time pressure* yang tinggi.

Selain *time pressure*, hal lain yang berpengaruh pada *shopping motivation* adalah *compulsive buying* atau pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli dan berbelanja menjadi obsesi yang tidak terkendali (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2009). Pembeli dengan tendensi ini cenderung membeli sesuatu sesuai dengan suasana hati yang ia rasakan, baik sedih ataupun senang. Oleh karena pembeli dengan tendensi ini berbelanja secara berlebihan, maka *shopping motivation* yang ada pada dirinya akan sangat tinggi, sehingga perusahaan ritel hanya perlu untuk meningkatkan kualitas mereka agar mereka selalu tertarik untuk datang setiap waktunya.

Dalam jurnal ini, peneliti ingin meneliti adakah pengaruh antara promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, dan *compulsive buying* terhadap *shopping motivation*. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Ramayana Kota Malang, karena selain memiliki banyak pengunjung, Ramayana Kota Malang juga pernah mengadakan *event midnight sale* secara rutin.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen dalam alat komunikasi/promosi yang sering kita kenal dengan istilah “PASS”, dimana tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi

penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan, maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2006).

2.2. *Midnight Sale*

Dalam beberapa tahun terakhir, para pemilik bisnis di Indonesia memiliki tren baru dalam mempromosikan produk yang dijualnya, yaitu dengan member diskon pada produk yang dibeli pada tengah malam hingga dini hari. Tren tersebut biasa kita kenal dengan *midnight sale*. Diskon yang diberikan pada saat kegiatan ini berlangsung tidak main-main, yaitu antara 20% hingga 70% sesuai jenis produk yang dijual. Karakteristik dari *midnight sale* sendiri dalam Dwijayanti (2011) meliputi:

- a) Waktu *sale* dilakukan pada malam hari atau dini hari.
- b) Diskon yang diberikan sampai dengan 70% (*up to 70%*).
- c) Program harga spesial.
- d) *Sale* tidak hanya pada produk lama saja, tetapi juga beberapa produk baru walaupun diskonnya tidak sebesar produk lama.

2.3. *Time Pressure*

Penelitian Graa dan DanielKebir (2012) mendefinisikan *time pressure* merupakan ketersediaan waktu untuk pembelian untuk melakukan tindakan membeli. Sedikitnya waktu yang dimiliki seorang konsumen menimbulkan sebuah tekanan waktu yang menjadi batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut

Menurut Beevis (1999) orang mengalami tekanan waktu ketika

waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas lebih dari 70 % dari total waktu yang tersedia untuk mengerjakan tugas-tugas tersebut

2.4. *Compulsive Buying*

Menurut Elizabeth A. Edwards (1993) menyatakan bahwa pembelian kompulsif yaitu perilaku yang mempunyai karakteristik menyibukkan diri dengan pembelian atau dorongan untuk membeli yang tidak tertahankan, mengganggu dan tidak terkendali yang diasosiasikan dengan pembelian secara berulang dari barang yang diluar kemampuan atau berbelanja dengan jangka waktu yang lebih lama dari yang direncanakan.

Konsumen yang kompulsif adalah konsumen yang merasa ketagihan, dalam beberapa kondisi mereka berlaku diluar kontrol dan sikap mereka dapat berdampak buruk bagi diri sendiri maupun orang lain.

2.5. *Shopping Motivation*

Menurut Westbrook dan Black (1985) motif adalah sesuatu yang menghasut perilaku untuk memenuhi kebutuhan internal.

Menurut Babin (1994) seorang konsumen merima nilai berbelanja utilitarian saat dia memperoleh produk yang diinginkan, dan nilai ini meningkatkan kemudahan untuk memperoleh produk bagi konsumen. Perilaku konsumen utilitarian dijelaskan melalui adanya tuntutan dan perilaku yang rasional (Batra dan Ahtola, 1990; Kempf, 1999).

Hedonic shopping motivation adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan respon emosional, kesenangan indera,

mimpi, dan pertimbangan estetika (Engel dan Miniard, 2000).

3. HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel promosi penjualan *midnight sale* terhadap *shopping motivation*.

H2 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *time pressure* terhadap *shopping motivation*.

H3 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel *compulsive buying* terhadap *shopping motivation*.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, mengingat banyaknya tempat wisata yang dapat dikunjungi di Kota Malang, baik wisata alam atau wisata berbelanja, salah satunya seperti Ramayana Kota Malang yang berada tepat di tengah Kota Malang, dimana daerah tersebut banyak dikunjungi baik oleh warga setempat maupun dari luar kota Malang.

Penelitian ini menggunakan 100 orang konsumen Ramayana Kota Malang sebagai sampel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pertimbangan yang dimaksud

adalah konsumen Ramayana Kota Malang yang berusia 17 tahun ke atas, pernah berbelanja pada Ramayana Kota Malang minimal satu kali, serta pernah berbelanja pada saat *midnight sale* berlangsung minimal mengetahui tentang *event* tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner langsung pada konsumen Ramayana Kota Malang, dan data sekunder yang didapat dari buku, jurnal, dan beberapa artikel yang terkait dengan penelitian ini.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2011). Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Hasil uji pada penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel (0,3) atau nilai signifikansi korelasi $<$ α (0,05) sehingga dapat dikatakan valid dan mampu mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisisioner.

5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, *compulsive*

buying, dan *shopping motivation* memiliki nilai koefisien reliabilitas atau *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel.

5.3. Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorof-Smirnov, normal atau tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$. Hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,511 yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Selain itu, hasil uji normalitas juga bisa dilihat dari gambar P-Plot. Berdasarkan gambar P-Plot, hasil yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan uji normalitas karena titik yang menyebar mengikuti garis dan tidak terpecah secara jauh.

5.4. Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* multikolinieritas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF dengan angka 10, jika nilai VIF lebih dari 10

maka terjadi multikolinieritas. Pada tabel 5.3 dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

5.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas didapat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.6. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil uji linieritas didapat bahwa keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hasil signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

5.7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2008).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan *midnight sale*, *time pressure*, dan *compulsive buying* merupakan variabel-variabel

yang berpengaruh signifikan terhadap *shopping motivation*.

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *interval* yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 5.5 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 0,293X_1 + 0,177X_2 + 0,480X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Shopping Motivation* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Promosi Penjualan *Midnight Sale* (X_1), *Time Pressure* (X_2), dan *Compulsive Buying* (X_3).

1. $b_1 = 0,293$

Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan *Midnight Sale* (X_1) sebesar 0,293 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan *Shopping Motivation* (Y).

2. $b_2 = 0,177$

Koefisien regresi variabel *Time Pressure* (X_2) sebesar 0,177 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan *Shopping Motivation* (Y).

3. $b_3 = 0,480$

Koefisien regresi variabel *Compulsive Buying* (X_3) sebesar 0,480 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan arah pengaruh yang searah dengan *Shopping Motivation* (Y).

6. PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

6.1. Promosi Penjualan *Midnight Sale* dan *Shopping Motivation*

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi penjualan *midnight sale* (X_1) pada pengunjung di Ramayana Kota Malang menunjukkan bahwa *shopping motivation* (motivasi berbelanja) pada Ramayana Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan *midnight sale*, sehingga hipotesis 1 diterima.

Menurut Engel *et al.*, (1994) *shopping motivation* dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan ini kemudian menjadi motivasi. Mehrabian and Russel (1974) menyatakan adanya respon organism terhadap stimulus, dimana model ini menjelaskan tentang mekanisme pengaruh elemen lingkungan terhadap kondisi internal individu dan kemudian mempengaruhi perilaku individu bersangkutan. Dalam penelitian ini, adanya keterkaitan antara promosi penjualan *midnight sale* dengan *shopping motivation* tersebut dilandaskan dengan stimulus yang ada. Stimulus dalam penelitian ini adalah promosi penjualan *midnight sale*, dimana pada saat tersebut pengunjung akan diberikan stimulus berupa diskon besar-besaran dan dengan waktu yang terbatas. Adanya

keterkaitan ini memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Agar mampu meningkatkan *shopping motivation* pada seseorang maka pihak Ramayana Kota Malang harus memberikan rangsangan-rangsangan yang mampu menimbulkan motivasi untuk belanja. Dengan memberikan promosi penjualan pada banyak item saat *midnight sale* berlangsung maka hal ini dapat merangsang motivasi belanja seseorang. Bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh Ramayana Kota Malang pada saat *midnight sale* selain memberikan diskon besar-besaran, juga bisa dengan menggunakan premium atau bonus, misalnya untuk pembelian minimal Rp 200.000 akan diberikan bonus berupa kalender atau piring cantik.

6.2. Time Pressure dan Shopping Motivation

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *time pressure* (X_2) pada pengunjung di Ramayana Kota Malang menunjukkan bahwa *shopping motivation* (motivasi berbelanja) pada Ramayana Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh *time pressure*, sehingga hipotesis 2 diterima.

Menurut Graa dan DanielKebir (2012), waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko, yang menunjukkan seseorang konsumen menghabiskan waktunya saat berada di sebuah toko. Sedangkan *shopping motivation* memiliki stimulus yang mampu membuat seseorang termotivasi untuk berbelanja. Pada penelitian ini, maka waktu menjadi stimulus seseorang untuk berbelanja. Seseorang yang terbiasa sibuk, jika memiliki waktu luang dimana waktu

merupakan stimulus, ditambah lagi jika seseorang memiliki kebutuhan yang memang harus dipenuhi, maka keterkaitan antara tekanan waktu dan *shopping motivation* mampu memberikan pengaruh yang positif.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu merangsang banyak masyarakat baik yang memiliki *time pressure* atau tidak. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Ramayana Kota Malang untuk merangsang *shopping motivation* pada orang-orang yang memiliki *high time pressure* salah satunya dengan meningkatkan promosi penjualan berupa pemberian undian yang hanya bisa ditukarkan pada saat *weekend* atau bisa ditukarkan pada pukul 12.00 – 13.00 yang biasa digunakan oleh para karyawan sebagai jam istirahat

6.3. Compulsive Buying dan Shopping Motivation

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *compulsive buying* (X_3) pada pengunjung di Ramayana Kota Malang menunjukkan bahwa *shopping motivation* (motivasi berbelanja) pada Ramayana Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh *compulsive buying*, sehingga hipotesis 3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irani dan Hanzae (2011) yang menyatakan bahwa tendensi berbelanja secara kompulsif (*compulsive buying*) memiliki hasil yang signifikan terhadap *shopping motivation*, dimana dalam penelitian ini *shopping motivation* dibagi atas dua item yaitu motivasi hedonik dan utilitarian. Dan hasil dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap dua motivasi tersebut. Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Irani dan Hanzee

(2011) sama dengan hasil pada penelitian ini, dimana hasil dari penelitian ini variabel *compulsive buying* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping motivation*.

Banyaknya varian produk dan jumlah produk akan sangat memotivasi seseorang dengan tendensi ini untuk berbelanja. Pihak Ramayana Kota Malang harus mampu menyediakan varian produk yang beragam dan sesuai tren masa kini, karena orang-orang dengan tendensi ini mereka suka membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Jika Ramayana Kota Malang mampu menyediakan berbagai varian produk yang menarik, maka pengunjung Ramayana Kota Malang akan mampu termotivasi, bahkan untuk pengunjung yang tidak memiliki tendensi ini sekalipun.

6.4. Compulsive Buying Sebagai Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan, hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel *compulsive buying* merupakan variabel yang paling dominan terhadap *shopping motivation*. Ketiga item pada variabel *compulsive buying* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *shopping motivation*, dan hasil untuk keseluruhan variabel *compulsive buying* memiliki hasil yang paling besar atau paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga hipotesis 4 diterima.

Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irani dan Hanzee (2011) dimana *compulsive buying* merupakan variabel yang paling dominan terhadap *shopping motivation* dibandingkan dengan

variabel lainnya. Kemungkinan adanya persamaan ini karena adanya persamaan persepsi konsumen yang sering berbelanja secara kompulsif dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap *shopping motivation*.

Jika *compulsive buying* merupakan variabel yang paling dominan, maka untuk mampu meningkatkan *shopping motivation* tidaklah susah, karena orang-orang dengan tendensi berbelanja secara kompulsif akan berbelanja walau tidak ada *event-event* tertentu. Namun akan lebih baik jika terus didorong dengan adanya promosi-promosi penjualan agar *shopping motivation* terus meningkat, seperti pemberian kupon dan undian yang mampu ditukarkan kapan saja dengan syarat pembelian mencapai Rp 100.000.

7. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan *midnight sale* memiliki pengaruh terhadap *shopping motivation*. Jika promosi penjualan *midnight sale* meningkat, maka *shopping motivation* akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh terhadap *shopping motivation*. Oleh karena itu, penting bagi Ramayana Kota Malang untuk terus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *shopping motivation* bagi masyarakat yang memiliki waktu yang padat dan sibuk.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *compulsive buying* memiliki

pengaruh terhadap *shopping motivation*. Jadi, apabila seseorang memiliki tendensi berbelanja secara kompulsif, maka *shopping motivation* akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, *compulsive buying* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *shopping motivation*, dimana *compulsive buying* merupakan tendensi berbelanja secara berlebihan, maka hal tersebut mampu memicu *shopping motivation* yang tinggi.

7.2. Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap promosi penjualan *midnight sale* agar terus meningkatkan *shopping motivation* pada Ramayana Kota Malang.
2. Diharapkan pihak perusahaan agar memberikan strategi-strategi pemasaran yang tepat bagi pengunjung Ramayana Kota Malang yang memiliki *time pressure* baik tinggi maupun rendah, salah satunya dengan meningkatkan promosi penjualan agar *shopping motivation* terus meningkat pada Ramayana Kota Malang.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat menambah varian dan jumlah produk serta meningkatkan pelayanan terhadap pengunjung yang memiliki tendensi berbelanja secara kompulsif (*compulsive buying*) agar terus meningkatkan *shopping motivation* pada Ramayana Kota Malang.

4. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Compulsive Buying*, karena variabel *Compulsive Buying* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Shopping Motivation*, diantaranya dengan memperbanyak varian produk, dan menambah jumlah item pada tiap produk sehingga *Shopping Motivation* akan meningkat.

5. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Shopping Motivation* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Eka Prawira. 2016. *Ini Dia Motivasi Generasi Milenial Belanja*. Diakses pada 1 Agustus 2016. <http://health.liputan6.com/read/2483465/ini-dia-motivasi-generasi-milenial-belanja>
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research. Vol. 20 No. 4, pp. 644-57.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Crocket, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L. & Pettigrew, S. 2013. *Conceptualizing A Transformative Research Agenda*. Journal of Business Research. 66 (8), 1171-1178.
- Dawson, S., Bloch, P.H. and Ridgway, N.M. 1990. *Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes*. Journal of Retailing. Vol. 66 No. 4, pp. 408-27.
- De Dreu, C.K.W. (2003). *Time pressure and closing of the mind in negotiation*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 91, 280–295.
- Durham, C.C., Locke, E.A., Poon, J.M.L., McLeod, P.L. (2000). *Effects of group goals and time pressure on group efficacy, information-seeking strategy, and performance*. Human Performance 13, 115–138.
- Dwijayanti, Gladis. 2011. *Rangsangan Penetapan Harga Ganjil dan Midnight Sale terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*,
- Edwards, E.A. 1993. *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior*. The Journal of Financial Counseling and Planning. Vol.4 No.67-85 The University of Michigan: University Microfilms.
- Engel, J.F, Blackwell R.D and Miniard P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell. R.D. and Miniard, P.W., 1994, *Consumer Behavior*. 7th ed. Orlando The Dryden Press USA.
- Faber, R. J. & O’Guinn, T. C. 1992. *A Clinical Screener for Compulsive Buying*. Journal of Consumer Research. 19 (3), 46-59.
- Faber, R. J. & Vohs, K. D. 2012. *A Model of Self-Regulation: Insights for Impulsive And*

- Compulsive Problems With Eating And Buying*. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds), *Transformative Consumer Research For Personal And Collective Well-Being* (pp. 467-485). New York.
- Ferrell, O. C. Hartline, Michael, D. 2011. *Marketing.Strategy*. 5th.Edition. United States of America.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Graa, A & Dani-elKebir, M. 2012. *Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers*. *Serbian Journal of Management*. 7 (1): 53-64
- Groepel-Klein, A., Thelen, E. and Antretter, C. 1999. *The Impact of Shopping Motives on Store Assessment*. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 4, pp. 63-72.
- Gujarati, D. 2003. *Basic Econometrics*. Mc-Grawhill. New York.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. 1982. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Proportions*. *Journal of Marketing*. 46 (3), 92-101.
- Ira, N.S. 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Tatura Palu*. Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Kelly, R.J., and Loving T.J. 2004. *Time pressure and group performance: Exploring underlying processes in the Attentional Focus Model*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 185-198.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi I. Cetakan I. BPFE. Yogyakarta.
- Kleij, van der R., Lijkwan, J.T.E., Rasker P., De Dreu, C.K.W. 2009. *Effects of time pressure and communication environment on team processes and outcomes in dyadic planning*. *Int.J. Human-Computer Studies*, 67 (2009) 411-423.
- Komunitas Bicara. 2009. *Midnight Sale: Katanya Diskon Sampai 70%, Tapi Tetap Saja Mahal!*. Diakses pada 16 Februari 2016. <http://www.tnol.co.id/komunitas-bicara/867-saya-tidak-tahu-apa-itu-midnight-sale-saya-ke-sini-diajak-anak-dan-cucu-saya.html>.
- Koran Jakarta. 2016. *"Midnight Sale" di 24 Pusat Belanja*. Diakses pada 1 Agustus 2016. <http://www.koran-jakarta.com/midnight-sale-di-24-pusat-belanja/>

- Koran Jakarta. 2016. *Penjualan Capai Rp 15,7 Triliun*. Diakses pada 1 Agustus 2016. <http://www.koran-jakarta.com/penjualan-capai-rp157-triliun/>
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, PT. Pabelan. Surakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Terjemahan A.B Susanto. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia : PT.Gelora Aksara Pratama.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. 2009. *The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivation to Shop and Buy on the Internet*. Journal of Retailing. 85 (3), 298-307.
- Lotz, S.L., Eastlick, M.A. and Shim, S. 1999. *Modelling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing The Flow Paradigm*. Paper Presented at Yonsei University, Seoul.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis "Introduction to Business"*. Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- McCharty, Jerome, E dan William D. Perreault Jr, 1995, *Intisari Pemasaran (Sebuah Ancangan Manajerial Global)*, Jilid 2, Alih Bahasa: Agus Maulana. Binarupa Aksara. Jakarta.
- McElroy, S., Keck, P., Pope, H. G., Smith, M. & Strakowski, S. M. 1994. *Compulsive Buying: A Report of 20 Cases*. Journal of Business Research. 66 (8), 1219-1226.
- Mehrabian, A. and Russel, J.A., 1974, *An approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum 1984 *Environmental Psychology*, 2nd ed. New

- York: Holt, Rinchart and Winston.
- Nasution, S. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Octaprinata, N., Kumadji, S & Hidayat, K. 2013. *Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan Impulse Buying*. Jurnal Aplikasi Manajemen. 9 (4): 88-96..
- Park, Hye-jung. Burns, Leslie Davis. 2005. *Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying*. Emerald Group
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schoel, William F, 1993, *Introduction To Business : Opening Doors*, Allyn and Bacon, Boston.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 2. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swasta DH, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB). Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama Jakarta. CV Rajawali.
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tafesse, W & Korneliussen, T. 2012. *Factor Affecting Consumer Visitors Buying Behavior at Reatail Trade Show*. Jurnal of Retailing and Consumer Services. 19 (4): 438-444.
- Tauber, E.M. 1972. *Why Do People Shop?*. Journal of Marketing, Vol. 36, pp. 46-59.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Staregi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Utami, C. W., 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Rite.*, Edisi pertama. Malang: Banyumedia Publishing.

- Westbrook, R.A. and Baker, J. 1998. *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*. Journal of Retailing. Vol. 61, pp. 78-103.
- Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.