

PENGARUH IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN HYPERMARKET DI JAKARTA

Soeseno Bong, PhD

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong,
Tangerang-Banten Jawa barat.

Abstraksi

Perkembangan pesat usaha Hypermarket adalah konsekuensi logis dari pertumbuhan ekonomi dan pergerakan globalisasi dunia, yang merupakan salah satu bentuk usaha jasa distribusi yang ramai dibicarakan dan berkembang pesat di Indonesia dan Negara-negara berkembang lainnya. Dalam upaya menerapkan strategi pemasaran mutakhir dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya maka hypermarket secara konsisten mempelajari perilaku konsumennya. Salah satu perilaku konsumen yang sangat penting adalah perilaku Belanja Impulsif (*Impulse Buying Behavior*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel In-store Stimuli terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen. Penulis menguji hipotesis pengaruh variabel stimulus toko terhadap perilaku belanja impulsif untuk membuktikan apakah betul terdapat pengaruh signifikan langsung kedua variabel tersebut. Hasil temuan diharapkan dapat dimanfaatkan oleh bisnis ritel di Indonesia. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa memang terdapat pengaruh signifikan langsung dari upaya stimulus oleh manajemen toko terhadap perilaku impulsifitas konsumen.

Kata Kunci: *Hypermarket, Perilaku Belanja Impulsif, Personal Antecedents, In-store Stimuli, In-store Browsing, and Shopping Enjoyment.*

Pendahuluan

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Lamba, 2007). Toko-toko ritel besar (*hypermarket*) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Sejak tahun 2000 sampai sekarang pertumbuhan *hypermarket* mencapai 30% per tahun, sedangkan *supermarket* menurun dari 15% menjadi 10% pertahun (Kontan, Oktober 2009). Pada tahun 2009 hypermart memiliki 44 gerai, Makro

memiliki 19 gerai, Giant memiliki 27 gerai, dan Carrefour, ritel dari Perancis, yang berkembang pesat satu dekade terakhir memiliki 45 gerai di Indonesia (Majalah SWA, 16 Oktober 2009). Dari sisi pangsa pasar, tahun 2005 saja *hypermarket* telah menguasai 38,5% dari total pasar ritel Indonesia Rp.87,5 triliun (*Business Intelligence Report - BIRO*, 2005). Kondisi pertumbuhan *hypermarket* ini tidak dapat dihindarkan karena revolusi perubahan strategi bisnis ritel modern didukung oleh organisasi mutakhir yang menyediakan jasa pelayanan mutakhir dan ekstra lengkap sehingga *hypermarket* menciptakan nilai tambah maksimal sebagai sarana distribusi bagi industri

manufaktur produk-produk primer, sekunder, maupun tertier dari sisi pemasok (R.Kasali, 2007). Keadaan ini juga menciptakan nilai tambah spektakuler bagi konsumen karena menyediakan pelayanan *one stop shopping* (Bliss, 1988). *Hypermarket* adalah hasil evolusi alami dari toko ritel kecil tradisional, yang tadinya hanya menjual kebutuhan pokok sehari-hari, merupakan konsekuensi logis hasil kemajuan industri ritel modern (R.Kasali, 2007). Pada sisi lain, kondisi ini juga disebabkan oleh tuntutan permintaan pasar yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap dan paling efisien dari sisi harga dan waktu belanja bagi konsumen. *Hypermarket* juga memiliki keunggulan teknologi jejaring komputer canggih yang disebut dengan *Efficient Consumer Response* (ECR) untuk mengendalikan stok dan dipadukan dengan *Electronic Data Interchange* (Henky, 2008).

Dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum muda usia berubah menjadi semakin *hedonistic* dan impulsif (Brusdal dan Lavik, 2005). Konsumen yang impulsif merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi *hypermarket* sehingga dapat menangani secara khusus dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan toko. Tingkat impulsifitas konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan dan gaya hidup keluarga (Silvera, Lavack, dan Kropp, 2008), juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga (Piron III dan Robert, 2004). Menurut Jin dan Kim (2003), yang melakukan penelitian konsumen *hypermarket* di Korea, menyatakan ada tiga *shopping motives* konsumen, yaitu berbelanja bermotifkan *socialization*, *diversion* dan *utilitarian*. Selanjutnya penulis menemukan empat kelompok klaster konsumen, yaitu: *leisurely-motivated shoppers* 34,1 persen, *socially-motivated shoppers* 11,0 persen, *utilitarian shoppers*

29,6 persen dan *shopping-apatetic shoppers* 25,3 persen dari analisis klaster sampel konsumen. Tujuan berbelanja pada dasarnya adalah untuk memperoleh produk (*product acquisition motive*) yang bersifat ekstrinsik, dan berbelanja bertujuan untuk mencari hiburan yang disebut juga sebagai rekreasi, *hedonic*, intrinsik yang berorientasi kepada stimulasi spontan. Oleh sebab itu penelitian terhadap belanja impulsif yang bersifat spontan banyak dilakukan sejak lama pada konsumen ritel di Amerika dan Eropah.

Pada saat ini peranan belanja impulsif konsumen, yang memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel dewasa ini, menjadi topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir, sebagai contoh pada penelitian-penelitian berikut: Virvilaite, Saladiene, dan Bagdonaite (2009); Sharma, Sivakumaran, dan Marshall (2006); Hausman (2000); Shoham dan Brencic (2000); Beatty dan Ferrell (1998); Rook dan Fisher (1995); Rook (1987); Belenger, Robertson dan Hirschman (1978); Cobb dan Hoyer (1986); Stern (1962). Perilaku belanja impulsif adalah suatu perilaku konsumen yang mengambil keputusan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Stern, 1962). Sewaktu masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007). Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

Kerangka Teoritis dan Konseptual

Stimulus Dalam Toko (*In-store Stimuli*)

Menurut Katelijin (2008) bahwa suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. Menurut Mattila dan Wirtz (2007) upaya program *In-store Stimuli* menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen (*self-reported impulse buying was maximized when the store environment was perceived as over-stimulating i.e., higher than desired in terms of excitement and stimulation*). Selanjutnya Matilla dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa Belanja Impulsif (*Impulse Buying*) dipengaruhi signifikan oleh *store environment*, *perceived crowding*, dan *employee friendliness*. Sedangkan dimensi lingkungannya bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), penglihatan (*visual*) dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*). Samuel (2007), di Surabaya juga meneliti media periklanan melalui teknik audio-visual animasi adalah merupakan stimulus yang efektif memengaruhi Belanja Impulsif pada industri *supermarket*. Singh (2006) menganalisis model yang dibangunnya mengenai pengaruh *store environment cues* terhadap responsi konsumen dengan mediasi *customer internal evaluation*. Singh (2006) menjelaskan adanya *social cues*, *design cues* dan *ambient cues* adalah merupakan dimensi-dimensi dari *store environment cues*. Anic dan Radas (2006) melakukan penelitian perilaku konsumen *hypermarket* di Kroasia, membuktikan *In-store Stimuli* yang menarik memengaruhi secara positif terhadap *In-store Browsing* konsumen untuk tinggal lebih lama di dalam toko, sehingga pada akhirnya meningkatkan nilai belanja impulsif konsumen secara signifikan. Abratt dan Goodey (1990) menambahkan *In-store Stimuli* adalah teknik promosi yang dilakukan un-

tuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik-teknik ini termasuk *floor display*, *traffic design*, pajangan produk-produk dalam rak, teknik *lighting*, wewangian, program potongan harga, program pengadaan *sampling*, pemajangan *point of purchase*, program pemberian kupon belanja, aktivitas *arousal* dan demonstrasi-demonstrasi dalam toko (Mehribian dan Russell, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982). Pengetahuan tentang harga dari konsumen juga memacu aktivitas *browsing* dari konsumen (Dickson dan Sawyer, 1990). Rangkaian pemajangan produk ternyata juga berfungsi untuk menstimulasi minat konsumen agar membeli (Jones, 2003), oleh karena menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama dan diharapkan pada akhirnya akan mengambil keputusan membeli walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Faktor penting lainnya adalah produk-produk terpajang secara fisik yang menonjol dan mudah dicapai serta disentuh tangan konsumen akan menimbulkan rangsangan bagi konsumen agar lebih mudah untuk melayani diri sendiri (Bellenger, 1978; Dittmar dan Beattie, 1998). *Hypermarket* menyediakan pemajangan produk yang menarik perhatian agar konsumen potensial tertarik dan terstimulasi dari keadaan tersebut (Anderson, 1979). Kegiatan *In-store Stimuli* sengaja dipersiapkan memengaruhi aktivitas belanja tak terencana dengan tujuan meningkatkan penjualan toko. Konsumen cenderung melihat penawaran-penawaran tersebut sebagai tawaran khusus sehingga tertarik secara spontan untuk membeli, yang sebelumnya sama sekali tidak merencanakannya (Chevalier, 1975).

Ukuran toko yang memadai agar dapat menyiapkan program *Point Of Purchase*, program potongan harga (*price discount*), dan rangkaian produk tertentu sehingga menciptakan atraksi terhadap konsumen potensialnya (Jones, 2003; Dittmar dan Beattie, 1998; Bellenger, 1978). Dalam konteks bisnis ritel, sejumlah *merchandise* dan peralatan-peralatan pajang (*fixtures and furnishings*), demikian juga konfigurasi alur pajang

dalam toko dapat menyebabkan persepsi kesemerawutan (*crowding*) yang berpengaruh negatif terhadap *stimuli* secara fisik (Machleit, Eroglu, dan Mantel, 2000). Jumlah, variasi, dan keindahan produk-produk pajangan adalah bagian dari *stimuli* untuk menciptakan rasa ingin tahu para pengunjung toko agar dapat menyentuh, menyelidiki, melakukan observasi lebih lanjut, dan akhirnya memutuskan membeli yang mana tidak diperkirakan sebelumnya (Dittmar, 1995). Stimulus tinggi dan lingkungan toko yang nyaman dapat menggiring konsumen meningkatkan keputusan Belanja Impulsif (Chen, 2008). Menurut Mattila dan Wirtz (2007) persepsi stimulasi berlebihan memberikan dampak positif terhadap Belanja Impulsif yang dipengaruhi secara interaktif dari dua faktor, yaitu faktor sosial berupa bantuan karyawan, dan faktor persepsi keramaian (*employee cue and perceived crowding*). Mengetahui adanya dampak gabungan menciptakan stimulus dalam toko sangatlah penting, karena persepsi program stimulasi melibatkan perasaan dan emosi para pengunjung toko sebagai responsi terhadap program yang disajikan (Turley dan Milliam, 2000; Spies, Hesse dan Loesch, 1997; Dawson dan Ridgway, 1990). Keramaian pengunjung memperhatikan produk-produk impulsif dan program-program demonstrasi melalui aktifitas-aktifitas atau gerakan-gerakan pembangkit selera (*arousal*) dapat berfungsi sebagai faktor pembangkit selera pengunjung (Mehrabian dan Russell, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982). Dengan bantuan dan pelayanan karyawan toko melalui upaya *service encounter* berkualitas (Shanker, 2000) akan mempermudah pengunjung mengetahui dan memburu produk-produk yang ditawarkan, khususnya produk yang menurut persepsi pengunjung adalah berkualitas dan dengan harga bersaing. Para pemasok besar juga tertarik untuk mengetahui efektivitas sebuah toko dalam hal kemampuan menjual melalui stimulus yang diciptakan toko sehingga mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap merek produk-produk pemasok (Abratt dan Goodey, 1990).

Penelitian di Amerika (Advertising Age, 2008) menunjukkan bahwa nilai dolar rata-rata belanja ritel konsumen pada supermarket modern melalui belanja impulsif adalah mencapai 63% dari total nilai belanja industri ritel, dan 70% keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk-produk baru oleh karena pengaruh upaya promosional *In-store Stimuli*. Para peneliti mengidentifikasi bahwa Belanja Impulsif terjadi sebagai hasil *stimuli* dalam toko (Kollat dan Rolland 1969; Stern 1962; Mattila dan Wirtz, 2007). *In-store Stimuli* adalah faktor yang sengaja diciptakan oleh manajemen toko untuk memengaruhi semangat pengunjung agar berbelanja melalui berbagai upaya, seperti penciptaan suasana nyaman, teknik pemajangan, rangkaian produk lengkap, layanan pelanggan dan aktivitas promosi lainnya (Bellenger dan Korganonkar, 1980; Kollat dan Roland, 1969). Belanja Impulsif terpacu oleh stimulus dalam toko, dan selanjutnya stimulus toko menghasilkan *Reminder Impulse Buying* (Abratt dan Goodey, 1990). *Stimuli* mendorong terjadinya pengambilan keputusan membeli dengan menawarkan cara baru dalam memenuhi kepuasan selera (Kollat dan Willet, 1969). Suasana toko itu sendiri merupakan salah satu stimulus dalam toko (Greenland dan McGoldrick, 1994). Suasana adalah suatu kondisi kenyamanan yang diciptakan oleh manajemen toko yang ditujukan untuk pelanggan sebagai bagian kualitas layanan. Suasana toko adalah satu elemen lingkungan yang dibentuk dengan tujuan agar dapat menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen selama berada di toko. Suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar, dekorasi interior yang indah dilihat, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional dan sebagainya. Desain *cues* adalah bersifat visual, sedangkan *ambient* lebih bersifat kecenderungan pengaruh perasaan di bawah sadar (Baker, 1987), dan kedua-duanya memerlukan penciptaan suasana nyaman. *Cues* dan *ambient* tercipta oleh adanya kondisi visual dan audio merupakan faktor penting memengaruhi penciptaan suasana baik (Kim, 2000). Bahkan

musik dan wewangian (*music and scent as driver of in-store stimuli*) memegang peranan penting sebagai stimulus suasana (Mattila dan Wirtz, 2007). Perilaku belanja impulsif didukung secara tidak langsung dari suasana hati pengunjung, sehingga apabila perasaan calon konsumen dijaga agar merasa nyaman di dalam toko, maka akan meningkatkan *mood* untuk berbelanja dengan tenang dan puas. Stimulus lainnya dapat berupa pajangan produk (*product display*). Signifikansi wilayah produk pajangan dalam toko swalayan ditimbulkan dari penampilan produk-produk tersebut secara fisik, merupakan faktor stimulus penjualan (Anderson, 1979). Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejumlah besar produk-produk diakomodasikan di dalam toko ritel, khususnya *hypermarket*, sehingga produk-produk ini dipajang dan diatur dengan penempatan terkelompok, tertata menurut alur penjelajahan dalam toko, penampilan produk-produk tertentu, terjangkau oleh tangan pengunjung dan sebagainya. Terdapat cara-cara tertentu atau *Standard Operating Procedure* pemajangan produk yang seharusnya dilakukan (Dittmar dan Beattie, 1998; Dittmar, 1995). Yang terpenting dari pemajangan produk haruslah mendukung suasana dan *eye catching* untuk para pengunjung dengan permainan warna, posisi, cahaya lampu, *layout* tepat dan sebagainya (Turley dan Millian, 2000). Pemajangan *floor display* dan gondola akhir (*end gondola*) biasanya adalah program kerja sama harga khusus antara toko dengan pemasok manufaktur besar. Konsumen selalu melihat pajangan khusus sebagai penawaran khusus dan sering melakukan pembelian impulsif yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja (Chevalier, 1975). Menurut Dickerson dan Albaum (1977); Hansen dan Deutscher (1977/1978); Lindquist (1974/1975) yang mengadakan sintesis terhadap atribut toko yang menarik untuk menjadi stimulus dari sembilan dimensi, yaitu: *merchandising, store services, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store atmosphere, institutional*

factors and past transactions, mengungkapkan bahwa *proximity* dari toko, pelayanan yang cepat dan akurat serta persediaan barang yang lengkap memberikan nilai tambah lebih besar bagi kelompok belanja impulsif konsumen.

Perilaku Belanja Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Sterns (1962) belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*). Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personalitas seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda. Suatu pembelian yang direncanakan secara teliti, bijaksana dan melalui evaluasi matang pada umumnya menghasilkan hasil rasional, akurat dan merupakan keputusan baik. Kebalikannya dari berbelanja terencana, maka belanja impulsif adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal (Kollat dan Willet, 1967; Rook 1987; Rook dan Fisher 1995; Verplanken dan Herabadi, 2001). Lebih jauh mengenai spontanitas, Rook (1987) mendeskripsikan belanja impulsif sebagai suatu kondisi ketegangan, melakukan aksi pembelian dalam keadaan tergesa-gesa, seolah-olah terdesak waktu, tanpa mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya setelah keputusan pembelian. Rook (1987) lebih menekankan bahwa konsumen mungkin berada dalam kondisi yang tidak rasional dalam berbelanja.

Hansen dan Olsen (2008) menekankan orientasi kenyamanan (*Convenience Orientation*) dan persepsi desakan waktu (*Perceived Time Pressure*) adalah sebagai anteseden dari tendensi belanja

impulsif (*Impulsive Buying Tendency*) dan seterusnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (*Consumer Store Loyalty*). Situasi dan kondisi dalam toko memegang peranan sangat penting dalam upaya meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk berbelanja, yang akhirnya calon konsumen mengambil keputusan melakukan belanja impulsif spontan di tempat (Verplanken dan Herabadi 2001; Rook dan Fisher, 1995; Rook 1987; Kollat dan Willet, 1967). Penelitian ini ditujukan pada hal-hal yang berhubungan dengan perilaku belanja impulsif konsumen, sedangkan karakteristik belanja impulsif banyak diteliti dan ditulis dalam semenjak awal tahun 1962an sampai dengan tahun 2009 ini.

Menurut Quereback dan Bonverte (1983), dari hasil observasi yang dilihat dari sisi perilaku konsumen, maka diperoleh adanya keputusan pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan oleh konsumen pada titik keputusan pembelian (*point of purchase*). Titik keputusan pembelian merepresentasikan faktor waktu dan tempat pada saat di mana terdapat unsur penawaran toko. Sedangkan faktor konsumen, adanya kesiapan keuangan dan tawaran produk menarik pada saat bersamaan. Dengan mempergunakan berbagai alat dan teknis komunikasi toko, seperti: pola pemajangan, kemasan produk, promosi penjualan, periklanan, dan pelayanan toko yang profesional pada titik lokasi penjualan (*Point Of Sales*), maka pemasar (*marketer*) berusaha memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Quereback dan Bonverte, 1983). Penelitian ini lebih jauh lagi menekankan pengelolaan titik penjualan *Point Of Sales* dalam toko menjadi faktor sangat penting bagi *marketer*, karena itu terdapat tiga alasan sebagai berikut: Pertama, *Point Of Sales* telah membuktikan sebagai cara yang lebih efisien dari pengeluaran periklanan dan promosi lainnya. Kedua, *Point Of Sales* juga menurunkan jumlah tenaga layanan di dalam toko, dan memacu jalinan kerja sama antara toko dengan pemasok manufaktur. Ketiga, dengan perubahan pola belanja dan harapan konsumen sehubungan dengan meningkatnya perilaku belanja impulsif, maka program *Point*

Of Sales memainkan peranan semakin penting dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya.

Para peneliti terdahulu berhasil merumuskan belanja impulsif ke dalam lima kategori, yaitu: Pertama, karakteristik belanja impulsif oleh Virvilaite, Saladiene, Bagdonaite (2009); Rick, Cryder, Loewenstein (2008); Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2008); Saraneva dan Saaksjarvi (2008); Sharma, Sivakumaran, Marshall (2006); Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera (2005); Kwak, Zhinkan, Roushanzamir (2005). Karakteristik belanja impulsif kadangkala dilihat sebagai perilaku menyimpang yang sering mengambil keputusan spontan dan tanpa rencana sebelumnya serta keputusan tergesa-gesa di tempat yang disebut dengan *Compulsive Buying*, dikatakan sebagai pembawaan psikologis, penyakit kronis, tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya. Kategori kedua, adalah prediktor belanja impulsif, yang para penelitiannya adalah Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009); Zhang dan Shrum (2009); Hansen dan Olsen (2008); Silvera, Lavack, dan Kropp (2008); Arocas (2008); Lee dan Yi (2008); Chen (2008); Piron III dan Robert (2007); Park (2006); Lin dan Lin (2005). Prediktor belanja impulsif diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, jender, budaya etnik (*ethnicity*), kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan subyektif, *affective, cognitive, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan sebagainya. Ketiga, kategori determinan Belanja Impulsif dipengaruhi berbagai faktor luar, seperti stimulus lingkungan, faktor sosial, tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi dalam toko, keramaian yang diadakan (*arousal*), serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya. Keempat, kategori tipe-tipe belanja impulsif diklasifikasikan sebagai *Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*, oleh Liao, Shen, dan Chu (2009) dan Stern (1962). Kelima, kategori manfaat dan dampak belanja impulsif yang diasumsikan yang memberikan manfaat bagi keputusan pemasaran dan memberikan

dampak terhadap *patronage* kesetiaan perilaku konsumen (Hansen dan Olsen, 2008).

Penelitian belanja impulsif ini secara konsisten didefinisikan sebagai pembelian atau belanja yang tanpa direncanakan sebelumnya, sebagai keputusan mendadak dalam pembelian dilakukan di dalam toko, bahwa keputusan diambil yang sebelumnya tidak ada maksud untuk membeli produk-produk tersebut sebelum konsumen memasuki toko, dan ini dilakukan berdasarkan latar belakang untuk memberikan responsi terhadap stimulus lingkungan yang diciptakan oleh manajemen toko (Kollat dan Willet, 1967; Rook 1987; Rook dan Fisher 1995; Verplanken dan Herabadi, 2001).

Banyak peneliti mendekati isu ini dari berbagai perspektif, sebagai contoh, ada yang melihat dari penyebab belanja impulsif yang ditunjukkan oleh konsumen yang memutuskan membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya yang disebut Belanja Impulsif (Wood, 1998, Piron, 1991; Rook, 1997; dan Hausman, 2000). Perilaku ini dipelajari peneliti sebelumnya sejak lama, yaitu semenjak tahun 1950an. Adanya istilah belanja impulsif pertama disadari oleh hasil evaluasi produk-produk *Du pont* (1960) yang terjual pada toko-toko eceran secara impulsif semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sejak itu disadari dan disimpulkan bahwa terdapat adanya pembelian-pembelian konsumen di luar rencana konsumen itu sendiri. Belanja impulsif didefinisikan sebagai suatu keputusan pembelian di dalam toko tanpa secara eksplisit mengenali suatu kebutuhan untuk produk tertentu sebelum masuk ke toko (Kollat dan Willet, 1967; Kollat, 1966; dan Bellenger, 1978). Teori ini menekankan pada keputusan pembelian konsumen di saat melihat penampilan produk-produk dan secara spontan konsumen membuat keputusan membeli produk tersebut. Oleh sebab itu toko-toko ritel harus mempersiapkan kondisi toko secara hati-hati dan menarik, dari segi pemajangan produk, pengelompokan produk, jalur-jalur pola rak pajangan, alur pajangan untuk kenikmatan penjelajahan dalam toko, musik, wewangian, cahaya lampu, dan lain-lain pembangkit selera

konsumen (Mattila dan Wirtz, 2001; 2007). Semua ini membantu menciptakan stimulasi minat penjelajahan, menciptakan kenyamanan untuk berlama-lama dalam toko, dan tentunya lingkungan toko keseluruhan memengaruhi calon konsumen mengambil keputusan berbelanja secara impulsif sebanyak mungkin.

Compulsive buying adalah sinonim dengan belanja impulsif. Hanya saja belanja kompulsif dilihat dari sisi perspektif ilmu psikologi, sedangkan belanja impulsif dilihat dari sisi ilmu pemasaran, yaitu perilaku konsumen. Perilaku kompulsif dihubungkan dengan bakat bawaan psikologis dalam aksi berbelanja dilakukan karena penguasaan perasaan memenuhi selera-selera yang menyimpang dari konsumen, kurangnya pengendalian diri dan sebagainya tanpa mempertimbangkan konsekuensi lanjutan dan dipengaruhi subyektivitas yang menyimpang (Edward dan Desarbo, 1996). Terminologi belanja kompulsif (*compulsive buying*) memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan belanja impulsive, kompulsif dikategorikan sebagai perilaku dan kebiasaan tidak sehat atau perilaku ketagihan berbelanja (Thomas dan Ronald, 2001; Shoham dan Maja, 2003). Perilaku belanja kompulsif sebagai penyakit kronis, kebiasaan berbelanja abnormal, pengeluaran uang abnormal, lebih ekstrim dikatakan sebagai *overpowering* tidak dapat mengendalikan diri, berulang-ulang merasa terdesak untuk berbelanja, dengan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, bahkan sampai berhutang (Edward dan Desarbo, 1996). Perilaku belanja kompulsif dihubungkan dengan pembawaan sifat psikologis seperti perasaan tidak mandiri, merasa diabaikan, depresi, kekurangmampuan pengendalian impulsif, *low self-esteem*, pencari pengakuan diri, pencari perlindungan sesaat, melarikan diri dari tendensi umum, kompulsif umum, materialisme (*envy*), merasa terisolasi, pecari kenikmatan sesaat, dan sifat perfeksionis (Briney, 1989; Christy, 1993; Edwards, 1992, 1994a; Faber, 1992; Faber dan O'Guinn, 1988a, 1988b, 1989; Hanley dan Wilhelm, 1992; O'Guinn dan Faber, 1987a, 1987b, 1989; Scherhom, 1990; Valence, 1988). Perilaku

kompulsif muncul dari ketidakmampuan konsumen mengendalikan diri secara psikologis. Belanja kompulsif juga suatu penyakit ketagihan, sebagai perilaku yang dipacu oleh ketegangan psikologis internal seseorang dan diiringi kebutuhan menetralsisir frustrasi diri dengan kebiasaan ketagihan yaitu melalui berbelanja kompulsif (Valence, 1988), atau sebagai suatu kerusakan perilaku belanja yang dilakukan secara berulang-ulang tanpa memperhatikan konsekuensi negatif lanjutan (Faber, 1987; Krych, 1989). Sama halnya dengan ketagihan lain, belanja kompulsif dikarakteristikkan sebagai kurang mampu mengendalikan diri dan mengabaikan konsekuensi negatif lanjutan (Faber, O'Guinn, dan Krych, 1987; Rook, 1985; Rook dan Hoch, 1987). Hirschmann (1992) mengarakteristikkan sebagai sifat adiktif seseorang, dan konsumsi kompulsif sebagai akar di dalam perasaan ketidakmampuan diri sebagai perilaku yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional, yang menyebabkan seseorang individu melakukan pelarian dari substansi satu kepada substansi lainnya, dan ini merupakan kebiasaan dan ketagihan yang berulang-ulang.

Sedangkan Belanja Impulsif dikelompokkan ke dalam empat tipe (Stern, 1962). Pertama, *Pure Impulse Buying*, yaitu perilaku belanja impulsif murni yang tidak membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif. Kedua, *Reminder Impulse Buying*, adalah perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pemicu seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada waktu kebutuhan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko. Ketiga, *Suggestion Impulse Buying*, adalah perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi di dalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walau pun belum terlalu mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut. Keempat, *Planned Impulse Buying*, adalah perilaku belanja bahwa keputusan pembe-

lian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus, sebagai contoh program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi. Sedangkan Kacen dan Lee (2002) mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin. Latar belakang teorinya adalah konsumen diasumsikan tidak memiliki alasan rasional yang cukup untuk melakukan aksi membeli, dan konsumen didorong oleh nafsu pribadi memiliki produk tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi lanjutan, misalnya ketersediaan dana dan sebagainya. Lebih jauh lagi bahwa Belanja Impulsif dilakukan konsumen karena aksi spontanitas, baik dilihat dari segi tanpa rencana maupun dari sebab dipacu dari penawaran menarik atau karena aksi yang disebabkan oleh faktor pemicu lainnya, seperti bakat bawaan atau pun karena kebiasaan ketagihan berbelanja impulsif.

Sesungguhnya sebelum keputusan belanja impulsif terdapat beberapa faktor yang membawa para konsumen menuju perasaan terdesak untuk berbelanja dan seterusnya melakukan pembelian (Beatty dan Ferrell, 1998). Calon konsumen menikmati aktivitas berbelanja sebagai rekreasi biasanya tidak memiliki hambatan dari sisi waktu dan keuangan untuk kebutuhan konsumsi. Waktu dan uang merupakan anteseden bagi konsumen secara pribadi pergi berbelanja ke toko *retail* untuk *browsing* (Beatty dan Ferrell, 1998). Stimulus diciptakan oleh manajemen toko memengaruhi niat membeli konsumen dan memburu produk-produk yang dibutuhkan, namun seringkali terjadi pembelian produk lain yang tidak dibutuhkan karena terpengaruh oleh karena faktor stimulus toko (Zhang dan Shrum, 2009; Tirmizi, Rehman, dan Saif, 2009); Jeffrey dan Hodge, 2007; Vohs dan Faber, 2007; Mattila

dan Wirtz, 2007; Peck dan Childers, 2006; Park dan Lennon, 2006; dan Gutierrez, 2004).

Penelitian belanja impulsif dilihat dari perspektif pengendalian personal dalam hal daya responsif konsumen, ukuran-ukuran etika, sumber-sumber pendukung berbelanja dan sebagainya (Rook, 1987). Rook dan Fisher (1995) menganalisis isu faktor-faktor perbedaan individual yang memacu tendensi berbeda menuju pengambilan keputusan belanja impulsif, karena konsumen memiliki latar belakang berbeda, seperti pengaruh kehidupan normatif di lingkungannya atau keputusan subyektif realistik yang menjadi latar belakang perilaku belanja impulsif. Teori sumber daya kendali diri (*self-regulatory resources theory*) memungkinkan konsumen mendukung sikap responsi lemah atas aksi tertentu dengan responsi lebih kuat dilihat sebagai kemampuan individual yang tidak fokus (Vohs dan Faber, 2007). Setiap orang mempunyai kemampuan kendali diri mutlak terhadap setiap sumber daya di dalam dirinya, walaupun orang berbeda memiliki kemampuan berbeda mempergunakan sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Semakin sedikit sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa-jasa, atau memiliki kemampuan lemah terhadap kendali sumber daya yang dimilikinya, maka mudah berfoya-foya tanpa rencana atau lebih impulsif. Faktor usia, jender, dan etnis memiliki pengaruh terhadap sumber daya kendali diri yang berbeda.

Pengeluaran kebutuhan keluarga dan kebutuhan individual suatu keluarga pada umumnya lebih banyak diputuskan oleh ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak, dan sekaligus juga membuat desakan melakukan pembelian-pembelian di bawah kendali (Tinson, 2005). Anak-anak bertumbuh menjadi semakin dewasa, kemampuan dan keahliannya dalam hal pengambilan keputusan juga tumbuh berkembang semakin mutakhir. Anak-anak memiliki pengalaman terkait belanja impulsif sederhana sejak kecil, demikian juga aktivitas berbelanja tujuan jangka panjang dan terencana. Chen (2008); Piron III dan Robert

(2007); Park (2006); Lin dan Lin (2005); Tinson (2005) menganalisis perbedaan usia dan jenis kelamin yang memberi kontribusi keputusan belanja. Seiring dengan semakin tumbuh dewasanya anak-anak, maka tuntutan dalam memilih produk dan jasa yang disukai dan dikonsumsi juga mengalami pertumbuhan. Anak-anak kadangkala merupakan pengambil keputusan utama dibandingkan orang tua (Kuhn dan Eischen, 1997). Disamping itu diketahui pula perilaku belanja impulsif adalah suatu perilaku konsumen sebagai proses dari prakondisi suasana hati konsumen baik dilihat dari sisi pembawaan secara psikologis, perilaku belanja yang tidak disiplin atau sifat ketagihan berbelanja. Sebagai manajer toko tentunya harus memanfaatkan keadaan ini untuk menyediakan stimulus dalam toko agar para calon konsumen menaruh perhatian pada produk-produk tertentu (R.Sing, 2006). Menurut R.Singh (2006) persepsi kualitas *merchandise*, persepsi harga yang menarik, persepsi pelayanan interpersonal yang ramah, persepsi efisien dan persepsi penampilan visual toko berupa bagian dari *store design cues* yang menentukan *In-store Stimuli* akan mendorong perasaan terdesak untuk belanja impulsif dari konsumen. Perasaan berdasarkan emosional, ditambah dengan *eye catching* konsumen terhadap produk-produk terpajang dalam toko adalah kondisi yang membantu terjadinya perasaan terdesak itu muncul (*felt urge*). Semua teori *Impulse Buying* dan *Compulsive Buying* sebelumnya menyatakan prakondisi konsumen seperti *Money Available* dan *Time Available*, serta kondisi lainnya seperti kesiapan psikologis konsumen yang didukung oleh *In-store Stimuli* akan langsung mendorong terjadinya Belanja Impulsif, namun Beatty dan Ferrell (1998) menyatakan bahwa *mood* positif dari konsumen yang berhubung erat dengan *Felt Urge To Buy Impulsively* adalah tahap awal kesiapan mental konsumen yang merupakan momentum mutlak yang mendorong terjadinya Belanja Impulsif. Teori lain juga menjelaskannya sebagai suatu proses emosional dengan perasaan terdesak *Felt Urge To Buy Impulsively* yang timbul berulang-ulang pada konsumen sewaktu

melakukan *In-store Browsing* (Edward dan Desarro, 1996). Beatty dan Ferrell (1998) mengembangkan model penting yang menggarisbawahi situasi-situasi yang bervariasi dan karakter individual sebagai anteseden *Impulse Buying Behavior*. Model ini dikonstruksikan dari hubungan kausalitas di mana Belanja Impulsif disebabkan *Felt Urge To Buy Impulsively*. Selanjutnya *Felt Urge To Buy Impulsively* dipengaruhi faktor positif dan faktor negatif dalam diri konsumen, dan aktivitas *In-store Browsing* dipengaruhi oleh *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Shopping Enjoyment*. Kalau dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka Beatty dan Ferrell (1998) lebih menekuni masalah proses daripada Belanja Impulsif itu sendiri.

Sebagai sebuah toko yang baik, maka seharusnya mempersiapkan sebaik mungkin suatu situasi optimal tertentu bagi para pelanggannya untuk menelusuri toko, menyentuh dan membeli produk-produk setelah tuntutan perasaan terpenuhi. Perasaan terdesak untuk belanja harus secara sengaja diciptakan oleh manajemen toko, sebagaimana teori Belanja Impulsif itu terjadi pada titik *Point Of Purchase (POP)* atau *Point Of Sales (POS)* hasil analisis dari Queback dan Bonverte (1983). Ini adalah salah satu titik tolak penting dalam mendorong agar konsumen berminat dan mengambil keputusan membeli, sehingga manajemen toko perlu menyentuh perasaan hati konsumen dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi dan suasana toko yang optimal (*store environment cues*). Dengan *cues* dan *ambient* yang mempesona, maka berbelanja menjadi mudah dengan melihat rangkaian pilihan lengkap yang memungkinkan pelanggan mengambil keputusan pada saat konsumen berada dalam toko (Zhang dan Shrum, 2009; Tirmizi, Rehman, dan Saif, 2009; Jeffrey dan Hodge 2007; Vohs dan Faber 2007; Mattila dan Wirtz 2007; Peck dan Childers 2006; Park dan Lennon 2006; Gutierrez 2004; Bowlbey, 1997). Sesungguhnya, situasi dan kondisi toko yang baik memberikan kontribusi pasti dalam membentuk selera yang memungkinkan bangkitnya *mood* konsumen terhadap produk-produk tertentu. Sedangkan perasaan

terdesak untuk belanja impulsif (*Felt Urge To Buy Impulsively*) adalah suatu situasi permulaan untuk bereaksi untuk membeli secara impulsif yang dipacu oleh faktor-faktor dari ciptaan manajemen toko maupun kombinasi dari anteseden personal dan aktivitas penjelajahan toko. *Felt Urge To Buy Impulsively* mungkin dicapai dari beberapa faktor, misalnya potongan harga yang memungkinkan konsumen membeli sesuatu sesuai kemampuan mereka pada saat yang tepat waktu di toko, yang mana mungkin tidak muncul pada saat yang lain. Jadi konsumen merasa penting membeli pada saat tertentu sewaktu dia merasa terdesak. Pada umumnya manusia terangsang pada penawaran pertama, seperti halnya dengan program potongan harga (*price discount*) untuk pembelian-pembelian pertama (Weekes, 2004). Program potongan harga bagi konsumen merupakan insentif ekonomi yang efektif sehingga dapat memperoleh barang dan jasa lebih banyak dan murah, sehingga faktor ini memegang peranan penting (Biyalogorsky, Gerstner, And Libai, 2001).

Dalam kebudayaan Indonesia dan budaya negara-negara Asia lainnya, wanita atau ibu rumah tangga pada umumnya merupakan orang yang bertanggungjawab atas kebutuhan keluarga, sekaligus bertugas berbelanja kebutuhan keluarga sehari-hari. Selanjutnya, wanita dianggap memiliki waktu luang lebih banyak aktivitas belanja dibanding laki-laki. Pada umumnya di dalam toko ritel konsumen dapat menemukan wilayah produk laki-laki, wilayah produk perempuan, dan wilayah produk anak-anak, baik kebutuhan pribadi konsumen mau pun pakaian dan mainan yang telah disegmentasi oleh pembagian pada lantai belanja di toko ritel. Wilayah produk bagi anak-anak biasanya memiliki banyak varietas mainan bersifat impulsif, sebab salah satu potensi belanja impulsif berasal dari faktor usia (Lin dan Lin, 2005). Perbedaan usia dan jenis kelamin membuat pengaruh berbeda terhadap belanja impulsif. Namun demikian, faktor budaya memberikan kontribusi terhadap perilaku belanja impulsif (Kacen dan Lee, 2002), dan faktor-faktor tingkat regional bahwa

individualis maupun kolektivis, dan faktor-aktor budaya individu yang berbeda antara *independent – interdependent self concept* secara sistematis memengaruhi perilaku berbelanja impulsif. Kelompok masyarakat, baik kolektivis maupun individualis membentuk sikap diri, atau nilai-nilai dari aktivitas sehari-hari dan seterusnya berubah menjadi budaya kebiasaan. Ada budaya yang memperlakukan nilai uang begitu penting, sehingga kebiasaan kelompok ini tidak akan berbelanja tanpa melalui proses rasional, sementara itu ada budaya kelompok tertentu yang sangat lemah dalam mengendalikan diri, sehingga berbelanja itu begitu mudah, sehingga lebih mudah terpengaruh untuk berbelanja tanpa rencana atau kebutuhan mendadak. Triandis (1995) mendefinisikan kolektivisme sebagai suatu pola sosial terdiri dari para individual yang memandang diri sebagai bagian integrasi dari satu atau lebih kolektif atau kelompok *in-group*, sebagai contoh sebagai keluarga atau sejawat. Kelompok yang lebih bersifat kolektivis seringkali dimotivasi oleh norma-norma dan kebiasaan dalam kelompoknya, dan memberikan prioritas kepada kelompok dan mencoba menekankan keterkaitan kelompok dalam setiap keputusan atau kegiatan. Kelompok individualis sebagai pola sosial yang terdiri dari individual yang memandang diri sendiri sebagai kelompok mandiri dan lebih bersifat individualis, serta dimotivasi oleh preferensi diri sendiri, kebutuhan, hak dan kewajiban, prioritas diberikan untuk tujuan-tujuan personal dan menekankan analisis rasional terhadap yang lain (Triandis, 1994). Calder dan Burnkant (1977) menuliskan pengaruh interpersonal dikenal secara luas sebagai suatu determinan utama perilaku konsumen. Ini khususnya dipertimbangkan dalam level sosiologi pada anggota kelompok sosial (*social class, subcultures*). Lebih lanjut dikembangkan suatu teori atribut sebagaimana dipergunakan untuk mengembangkan pendekatan baru kepada pengaruh interpersonal, bahwa atribut-atribut itu didefinisikan sebagai suatu konstruk psikologis yang menunjukkan kepada proses kognitif bahwa seorang

individual bertindak sebagai penyebab sebuah aktor perilaku.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Menurut Jung dan Lim (2006) dan Beatty dan Ferrell (1998) faktor-faktor impulsif berasal dari upaya peritel sendiri yang aktif menciptakan *In-store Stimuli* untuk membangkitkan selera konsumen, yang akhirnya menciptakan tendensi berbelanja impulsif. Kombinasi faktor-faktor perilaku belanja impulsif ini membutuhkan analisis lebih lanjut atas pengaruh belanja impulsif yang dimulai *Felt Urge To Buy Impulsively*. Menurut Jung dan Lim (2006) dan Beatty dan Ferrell (1998) *Felt Urge To Buy Impulsively* merupakan momentum dasar yang menyebabkan terjadinya belanja impulsif dan dipacu faktor-faktor impulsif oleh manajemen toko, kombinasi antara anteseden personal maupun oleh aktivitas proses perbelanjaan dalam toko. *Felt Urge To Buy Impulsively* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, misalnya program potongan harga dan suasana lingkungan toko yang mendukung. Konsumen terdesak karena merasa waktu dan harga cocok dan tepat untuk mengambil keputusan membeli. Belanja impulsif memberikan dampak terhadap kinerja toko dilihat dari segi peningkatan penjualan maupun penciptaan loyalitas konsumen terhadap toko. Namun demikian, bisa juga sebaliknya apabila konsumen kecewa karena merasa tertipu oleh proses belanja impulsif terus-menerus, maka konsumen mungkin saja berubah haluan menjadi tidak loyal lagi terhadap toko tempat biasanya konsumen berbelanja (Beatty dan Ferrell, 1998). Sedangkan model analisis Hansen dan Olsen (2008) berupa pengujian model yang dibangunnya, yaitu *Convinient Orientation* dan *Perceived Time Pressure* memengaruhi *Consumer Store Loyalty* melalui mediasi *Impulse Buying Tendency*. Konsumen, menurut Hansen dan Olsen (2008) yang memiliki orientasi tinggi terhadap suasana kenyamanan akan memengaruhi positif terhadap *Impulse Buying Tendency*. Demikian juga konsumen yang memiliki persepsi desakan waktu yang tinggi

juga akan memengaruhi positif *Impulse Buying Tendency*, dan seterusnya keduanya memengaruhi positif terhadap *Consumer Store Loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengembangkan model teoritik yang menghubungkan variabel-variabel dari beberapa teori perilaku belanja impulsif, yaitu model Hansen dan Olsen (2008) dengan model Beatty dan Ferrell (1998), setelah mengalami kondisi *Felt Urge To Buy Impulsively* sesaat dan seterusnya melakukan Belanja Impulsif. Di dalam membangun model penelitian ini, penulis menghilangkan variabel *Felt Urge to Buy Impulsively* dari model Beatty dan Ferrell (1998), karena variabel ini memiliki indikator yang sangat mirip dan tumpang tindih dengan variabel Belanja Impulsif, dan menurut Beatty dan Ferrell (1998) kondisi psikologis *Felt Urge to Buy Impulsively* hanya terjadi pada momentum sesaat sebelum konsumen melakukan Belanja Impulsif. Selanjutnya, maka penulis mengembangkan hipotesis seperti berikut.

Hipotesis: Stimulus Dalam Toko (In-store Stimuli) memiliki hubungan positif terhadap Belanja Impulsif (Impulse Buying).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survey dari sampel yang representatif dari pengunjung tiga *hypermarket* terbesar di Indonesia, yaitu Carrefour, Giant, dan hypermart yang berlokasi di Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat. Ketiga *hypermarket* ini dipilih sebagai tempat pengumpulan data oleh karena beberapa alasan. Pertama: ketiga *hypermarket* ini merupakan *hypermarket* terbesar di Indonesia. Kedua, Carrefour mewakili *hypermarket* yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh asing, sedangkan Giant merupakan *hypermarket* kepemilikan saham gabungan antara asing dan lokal, dan hypermart adalah 100% kepemilikan sahamnya dari kelompok usaha lokal. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability purposive sampling*, yang berarti bahwa

sampel-sampel memenuhi ketentuan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Sampel diambil dari konsumen aktif yang sedang berbelanja di *hypermarket* yang ditentukan sebagai target survei pada saat survei dilakukan, dengan menggunakan teknik wawancara langsung, dan team wawancara membantu konsumen mengisi daftar pertanyaan yang disediakan ditempat.

Hair *et al.* (1998) menyatakan ukuran sampel memainkan peran penting dalam mengestimasi dan menginterpretasikan hasil-hasil penelitian. Sampel yang terlalu kecil, misalnya 50, tidak direkomendasikan. Namun, sampel yang terlalu besar, misalnya lebih dari 400 sampai dengan 500 juga tidak direkomendasikan. Hair *et al.* (1998: 604) memberikan rekomendasi rentang sampel antara 100-200 atau minimum 5 (lima) sampel untuk setiap parameter (indikator) yang diobservasi.

Penelitian ini dilakukan melalui studi kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.* (1998) tersebut di atas, jumlah responden yang digunakan disesuaikan dengan jumlah parameter-parameter. Dalam pelaksanaan dilapangan, peneliti membentuk kelompok kerja dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan jurusan pariwisata sebanyak 8 (delapan) orang, yang masing-masing mengunjungi maksimal dua *hypermarket* dari tiga merek *hypermarket* tujuan yang berbeda, yaitu Carrefour, hypermart, dan Giant yang berada di lima wilayah Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Pusat. Para mahasiswa sebelum melaksanakan tugas, diberikan pengarahan atas maksud dan tujuan proyek penelitian ini dan dilengkapi dengan surat pengantar dari Universitas Trisakti. Para mahasiswa menyebarkan 500 (lima ratus) kuesioner kepada para konsumen *hypermarket* secara langsung dan membantu responden dalam mengisi setiap pertanyaan dalam kuesioner, dan 492 (empat ratus sembilan puluh dua) kuesioner atau 98,5% yang kembali dan keseluruhannya dapat dipergunakan untuk dianalisis.

Profil Responden

Profil responden yang dikumpulkan dari lima wilayah DKI Jakarta, yaitu dari wilayah Jakarta Pusat 20,3%; Jakarta Utara 20,3%; Jakarta Selatan 19,3%; Jakarta Timur 19,7% dan Jakarta Barat 20,3% dapat dirinci sebagai berikut:

Jika dilihat dari profil jender maka diperoleh data responden pria adalah 36,2% dan wanita adalah 63,8%. Ternyata jumlah wanita yang berbelanja di tiga *hypermarket* ini secara acak terpilih menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini.

Dilihat dari profil usia, ternyata responden terpilih secara acak yang berbelanja di *hypermarket* adalah mayoritas ibu-ibu berusia muda antara 21 tahun sampai dengan 40 tahun, yang mencapai 76,9%. Sedangkan responden yang berusia diatas 40 tahun dan dibawah 20 tahun masing-masing hanya 15,9% dan 7,3% saja.

Dilihat dari sisi pekerjaan dan tingkat pendapatan maka profil responden dapat diperoleh fakta bahwa yang berbelanja di *hypermarket* mayoritas terdiri dari karyawan dan swasta adalah 69,3%; Pelajar atau mahasiswa adalah 6,5%; PNS/TNI/POLRI adalah 9,8%; sedangkan ibu rumah tangga hanya 14,4%. Dari sisi pendidikan ternyata 72,5% yang berbelanja di *hypermarket* adalah berpendidikan tinggi, hanya 27,5% yang berpendidikan SMA atau lebih rendah. Apabila di lihat dari tingkat pendapatan, ternyata sebagian terbesar yang berbelanja adalah berpenghasilan dibawah Rp. 10 juta,- yang mencapai 84%, bahkan yang berpenghasilan dibawah Rp. 5 juta,- mencapai 55,9%. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan diatas Rp. 10 juta, hanya mencapai 15,4%, dan bahkan konsumen atas yang berpenghasilan diatas Rp. 20 juta hanya mencapai 2,6% saja.

Frekuensi berbelanja di *hypermarket* dari konsumen rata-rata satu sampai lima kali sebulan, atau seminggu sekali mencapai 80,1% sisanya kurang dari 20% berbelanja lebih dari 5 kali sebulan. Sedangkan dilihat dari data responden yang suka berbelanja di satu lokasi saja, maka diperoleh data bahwa konsumen Carrefour yang

berbelanja di satu wilayah saja mencapai 81,7% dan sisanya 18,3% berbelanja di lebih dari satu wilayah atau *hypermarket*. Konsumen Giant mencapai 88,8% berbelanja di satu wilayah, dan sisanya 11,2% berbelanja di *hypermarket* lebih dari satu wilayah. Konsumen hypermart mencapai 90% konsumen yang berbelanja di satu wilayah saja, dan sisanya 10% berbelanja di wilayah atau *hypermarket* yang lain.

Variabel Stimulus Dalam Toko (*In-store Stimuli*)

Konstruk *In-store Stimuli* ini diukur dengan mempergunakan indikator-indikator yang di rujuk dari penelitian Singh (2006); Mattila dan Wirzt (2007). Konstruk *In-store Stimuli* diukur dengan 12 (dua belas) indikator yang dirangkum di dalam satu daftar pertanyaan dan ditanyakan kepada para konsumen *hypermarket* di Jakarta sejauh mana konsumen menyetujui atau tidak menyetujui dari 6 (enam) skala Likert terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan *In-store Stimuli*, yaitu: 1) Pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu konsumen; 2) Pramuniaga yang ramah sangat membantu konsumen; 3) Letak lokasi yang strategis, sehingga mudah dicapai; 4) Petunjuk arah ke lokasi sangat membantu untuk mencapai lokasi; 5) Kebersihan dan wewangian menciptakan suasana kenyamanan *hypermarket*; 6) Suara musik dalam *hypermarket* yang nyaman selaras dengan suasana toko; 7) Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam toko; 8) Harga barang menarik sesuai tingkatan kualitasnya; 9) Kualitas produk yang baik sesuai selera konsumen; 10) Pengaturan *layout* nyaman untuk berbelanja; 11) Suasana toko menghibur, tidak hanya menjual barang saja; 12) Pemajangan secara visual menarik perhatian.

Variabel Belanja Impulsif (*Impulse Buying*)

Konstruk 'Belanja Impulsif' ini diukur dengan menggunakan 8 (delapan) indikator yang dirujuk dari penelitian Rook dan Fisher (1995); Haus-

man (2000), yang diukur dengan 6 (enam) skala Likert, dan di rangkum di dalam satu daftar pertanyaan, dan ditanyakan kepada para konsumen *hypermarket* di Jakarta untuk memperoleh jawaban langsung apakah konsumen menyetujui atau tidak menyetujui terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan Belanja Impulsif ini, yaitu: 1) Sewaktu konsumen pergi berbelanja, selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya; 2) Apakah konsumen adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana; 3) Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi konsumen; 4) Konsumen pergi berbelanja adalah bertujuan untuk mencari suasana *mood* baru; 5) Konsumen sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik; 6) Sewaktu melihat penawaran menarik, konsumen selalu membeli lebih daripada yang seharusnya; 7) Konsumen selalu membeli sesuatu barang tanpa berpikir panjang; 8) Konsumen selalu berprinsip bahwa beli sekarang, dan dipikirkan kemudian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (*Constructs*)

Konsistensi daripada skala-skala internal sebuah konstruk dinilai melalui estimasi-estimasi uji

reliabilitas dari setiap konstruk dalam model, dan ini dilaporkan pada tabel-tabel berikut. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai suatu alat ukur atas konsistensi konstruk-konstruk yang dihipotesiskan. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah merupakan alat yang dipergunakan untuk menentukan *loadings factor* yang berhubungan dengan konstruk yang dipergunakan dalam model penelitian ini. Pada tabel-tabel berikut ditunjukkan bahwa semua indikator *loadings factor* mendekati 0.5 atau lebih besar, dan ini berarti *loadings factor* yang dapat diterima atau konstruk yang validitasnya bisa diterima dan *construct reliability* (CRM) $\geq 0,50$ dan nilai- $t \geq 1,960$ pada $p = 0,05$, maka reliabilitasnya bisa diterima (Igbaria *et al.*, 1997).

Selanjutnya tujuan dari bagian ini adalah untuk melakukan validasi ukuran-ukuran yang dipergunakan dalam setiap konstruk dalam model konseptual yang dihipotesiskan. Search dengan aturan proses pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian kecocokan model pengukuran, maka indikator yang memiliki faktor *loadings* < 0.50 atau nilai- $t < 1.960$ dikeluarkan dari proses analisis.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Pengukuran Model
Untuk Variabel *In-store Stimuli* Dari Konsumen *Hypermarket* di Jakarta

Indikator	Faktor Loading	Error Variance	Nilai - t	Indikator Pengukuran
<i>Hypermarket</i> menyediakan pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu para konsumen.	0.50	0.75	10.54	NFI = 0.98 NNFI = 0.98
Pramuniaga <i>Hypermarket</i> yang ramah sangat membantu para konsumen.	0.61	0.63	13.56	CFI = 0.99 RFI = 0.97
Letak <i>Hypermarket</i> di lokasi yang strategis, sehingga mudah mencapainya.	0.66	0.56	14.96	RMSEA=0.053
Petunjuk arah ke lokasi sangat membantu para konsumen untuk mencapai lokasi.	0.63	0.60	14.15	Standardized RMR = 0.037 GFI = 0.97
Kebersihan dan wewangian menciptakan suasana <i>hypermarket</i> nyaman.	0.72	0.48	16.69	AGFI = 0.94 Validitas = Baik
Suara musik dalam <i>Hypermarket</i> yang nyaman selaras dengan suasana dalam toko	0.60	0.64	13.36	Reliabilitas = 0.838841 Variance Extracted = 0.597634
Cahaya lampu yang serasi cocok dengan suasana dalam toko.	0.55	0.70	11.80	
Harga barang-barang menarik sesuai dengan tingkat kualitasnya	0.41	0.83	8.66	
Pengaturan Lay out toko nyaman untuk berbelanja	0.58	0.66	12.72	
Suasana toko menghibur, tidak hanya bertujuan menjual barang-barang saja	0.48	0.77	10.12	
Pemajangan secara visual menarik perhatian	0.59	0.66	12.84	

Hasil pengujian indikator-indikator pengukuran variabel *In-store Stimuli* menunjukkan bahwa *loading factor* sebagai koefisien validitasnya, sembilan dari sebelas indikator-indikator tersebut berada di atas angka 0.50, hanya dua yang menunjukkan angka di bawah 0,50, namun angka ini juga mendekati 0.50, sedangkan semua

indikator memiliki *t-value* di atas angka 1.96, ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pengukuran tersebut telah memenuhi validitas yang baik. Selanjutnya mengenai hasil pengujian reliabilitas konstruk dapat dilihat dari angka pemampatan varian (*variance extracted*)= 0.59 (>0.50) dan Construct Reliability Measure (CRM)

= 0.84 (>0.70), yang berarti menunjukkan suatu reliabilitas yang sangat baik, demikian juga pengujian kecocokan model juga menunjukkan model yang cocok (*model fit*) yang ditunjukkan oleh angka hasil NFI, NNFI, CFI, RFI, GFI dan AGFI mendekati 1,0 yang berarti konstruk-kon-

struk tersebut cocok dengan model penelitian.

Kesimpulannya bahwa variabel *In-store Stimuli* adalah variabel yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan validitas yang sangat baik untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran dalam model penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Variabel Belanja Impulsif Dari Konsumen *Hypermarket* di Jakarta

Indikator	Faktor Loading	Error Variance	Nilai - t	Indikator Pengukuran
Sewaktu saya pergi berbelanja, saya selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.	0.61	0.63	13.79	NFI = 1.00 NNFI = 1.00 CFI = 1.00
Saya adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana sebelumnya.	0.73	0.46	17.52	RFI = 0.99 RMSEA=0.022 Standardized RMR = 0.011
Berbelanja secara spontan adalah mengasikkan bagi saya.	0.69	0.53	16.16	GFI = 0.99 AGFI = 0.98
Saya pergi berbelanja adalah bertujuan untuk mencari suasana <i>mood</i> baru.	0.69	0.66	13.30	Validitas = Baik Reliabilitas = 0.898912 Variance Extracted = 0.529462
Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik.	0.78	0.39	19.26	
Sewaktu melihat penawaran yang menarik, saya selalu membeli lebih daripada yang seharusnya saya beli.	0.80	0.36	19.43	
Saya selalu membeli suatu barang tanpa pikir panjang.	0.81	0.35	20.08	
Saya selalu berprinsip bahwa beli sekarang, dan berpikir belakangan.	0.78	0.39	19.33	

Hasil pengujian instrument pengukuran variabel Belanja Impulsif menunjukkan *loading factor* dari kesembilan indikator sebagai instrumen pengukuran tersebut berada di atas 0,5, sedangkan *t-value* dari semua indikator berada

di atas angka 1.96, ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pengukuran tersebut memiliki validitas yang baik dan memadai. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas konstruk dan pemampatan varian (*variance extracted*) menun-

jukkan angka 0.529 (> 0.50) dan CRM = 0.898 (> 0.70) yang berarti instrument ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, demikian juga pengujian kecocokan model juga menunjukkan model yang cocok (*model fit*), dengan NFI, NNFI, CFI, RFI, AGFI mendekati angka 1.0, sedangkan RMSEA 0.022 dan Standardized RMR adalah 0.011, berada jauh di bawah angka 0.05.

Kesimpulannya bahwa variabel Belanja Impulsif memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik dan memadai untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam upaya mengidentifikasi tingkat normalitas penyebaran data dari indikator pengukur konstruk hasil pengumpulan data lapangan, penulis mentabulasikannya dalam tabel statistik deskriptif dalam angka-angka pengukuran: *range scores, means scores, Range standard deviations*.

Walaupun telah banyak penelitian mengungkapkan bahwa stimulus dalam toko baik dari sisi *cues, ambient, product ranges, price discount program, display attraction, arousal* maupun lain-lain teknik stimulus dalam toko, sangatlah memengaruhi Belanja Impulsif konsumen, namun hasil penelitian di *hypermarket* Jakarta ternyata tidak menunjukkan signifikansi pengaruhnya. Katelijn (2008) menyatakan suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, bahkan memengaruhi *mood* dan perilaku konsumen melakukan belanja impulsif dan sekaligus menyebabkan konsumen tinggal lebih lama di dalam toko. Mattila dan Wirtz (2007) menyatakan program *In-store Stimuli* memengaruhi Belanja Impulsif, yang secara signifikansi disebabkan oleh *store environment, perceived crowding, dan employee friendliness*, dan seterusnya peneliti yang sama mengatakan dimensi lingkungan juga tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), faktor penglihatan (*visual*), faktor

pendengaran (*music*), dan factor aktivitas yang memikat konsumen (*arousal*).

Hipotesis ini memverifikasi dan menguji data konsumen untuk memperoleh jawaban apakah terdapat hubungan positif antara variabel *In-store Stimuli* terhadap Belanja Impulsif konsumen. Data yang terkumpul dan dianalisis dari konsumen *hypermarket* Jakarta menunjukkan bahwa *In-store Stimuli* tidak secara signifikan memengaruhi Belanja Impulsif konsumen. Hal ini dibuktikan dengan angka *Standardized Solution* menunjukkan 0,03 dan angka nilai-t = 0,64 ($< 1,960$), yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan walaupun positif. Hasil temuan ini ternyata menggugurkan banyak penelitian sebelumnya di negara yang berbeda yang mengatakan *Cue, Ambient, Music, Scent* yang menciptakan *atmospheric* toko sebagai dimensi-dimensi dari *In-store Stimuli* memberikan pengaruh kuat dan positif terhadap Belanja Impulsif konsumen (Katelijn, 2008; Mattila dan Wirtz 2007). Demikian juga program diskon harga, kerjasama *launching* kelompok produk dengan pemajangan yang menarik, kegiatan-kegiatan *Arousal*, dan kelengkapan produk-produk memengaruhi positif Belanja Impulsif (Singh, 2006; Abratt dan Goodey, 1990). Demikian juga lokasi yang strategis, *traffic design, floor display, sampling, point of purchase* dalam toko memengaruhi positif perilaku Belanja Impulsif konsumen (Mehribian dan Russell, 1974).

Hasil survei dan analisis data hipotesis konsumen *hypermarket* Jakarta menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *In-store Stimuli* tersebut di atas ternyata tidak memengaruhi secara signifikansi terhadap Belanja Impulsif konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu: Pertama, segmen konsumen ritel *hypermarket* menengah ke bawah tidak memiliki tuntutan yang terlalu tinggi, sehingga kondisi dasar dari *hypermarket* yang ada saat ini telah cukup memenuhi selera konsumen untuk berwisata belanja, sehingga upaya toko dengan berbagai *In-store Stimuli* berlebih tidak terlalu dibutuhkan dan tidak memengaruhi konsumen menengah bawah untuk

berbelanja impulsif. Namun demikian, kemajuan ekonomi beberapa tahun yang akan datang memungkinkan selera konsumen akan berubah dan lebih meningkat yang memungkinkan tuntutan konsumen tidak mustahil akan berubah. Demikian juga selera konsumen segmen atas tentunya tidak sesuai dengan kondisi *hypermarket* yang ada sekarang ini, sehingga sedikit sekali konsumen segmen atas mengunjungi *hypermarket* saat sekarang. Hal ini terbukti dari data demografis pada bab III menunjukkan hanya 2,6% konsumen berpenghasilan di atas Rp. 20,- juta yang mengunjungi *hypermarket*. Ini terbukti terdapat ceruk pasar ritel untuk golongan ekonomi kelas atas, dengan bermunculannya *supermarket* kelas tinggi di Jakarta, seperti: *Food Hall; Kem-Chick; RanchMart; Gourmet Market* untuk memenuhi permintaan konsumen segmen atas ini. Kedua, fakta lapangan menunjukkan bahwa golongan konsumen karyawan swasta dan pengusaha kecil swasta yang berbelanja di *hypermarket* (56%) yang sebagian dari konsumen ini adalah pedagang, atau dengan kata lain, konsumen pengusaha ritel kecil. Namun ini tentu memerlukan adanya penelitian lanjutan. Ketiga, sebahagian dari konsumen yang berbelanja adalah golongan konsumen pengurus rumah tangga keluarga kaya, bukan ibu-ibu rumah tangga sendiri yang berbelanja langsung, dan dugaan ini juga kiranya memerlukan penelitian lanjutan.

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis bahwa faktor *In-store Stimuli* tidak memengaruhi positif terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen ritel di Jakarta ternyata tidak terlalu memerdulikan acara-acara atau stimulus dalam toko yang berlebihan. Mereka merasa sudah cukup dengan kondisi hiburan yang sederhana dan apa adanya. Namun tetap memerlukan hiburan berbelanja di *hypermarket*. Walaupun hipotesis ini tidak mendukung dan menggugurkan model penelitian Beatty and Ferrel (1998) dan Hansen and Olsen (2007), dan banyak penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Evan A. (1979). An Analysis of Retail display Space: Theory and Methods. *The Journal of Business*, Vol 52, No 1 (Jan), pp. 103-118.
- Anderson, Eugene W. dan Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2 (Spring), pp.125-143.
- Anderson, Eugene W. dan Sullivan, Mary. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Arocas, Roberto Luna. (2008). Self-Discrepancy and Impulse Buying: An Exploratory Study. *International Journal of Organization Theory And Behavior*. Summer, Vol. 11, No. 2; Academic Research Library, p. 240.
- Arnold, S. J., Handelman, J., dan Tigert, D. J. (1996). **Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage**.
- Baker, Julie., Parasuraman A., Grewal, Dhruv dan Voss, Glenn B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *The Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2 (Apr), pp. 120-141.
- Bearden, William O. dan Teel, Jesse E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, Feb., pp. 21-28.
- Sharon, E. Beatty., Ferrel, M. Elizabeth. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Summer, Vol. 74(2), ABI/Inform Global p. 169.
- Bliss, Christopher A. (1988). Theory of Retail Pricing. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 36, No. 4 (Jun), pp. 375-391.

- Bolton, Ruth N. dan Drew, James H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Briney, A. L. (1989). *An examination of the nature of a problematic consumer behavior: Compulsive purchasing as a learned adaptive response, addiction, and personality disorder*. Dissertation Abstracts International, 50(09A). (University Microfilms No. 9005374).
- Bromley, Rosemary D. F. dan Thomas, Colin J. (1993). The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage, Transactions of the Institute of British Geographers. *New Series*, Vol. 18, No. 2, pp. 222-236.
- Brunner, James A. dan Mason, John L. (1968). The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference. *The Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 2 (Apr), pp. 57-61.
- Calder, Bobby J. dan Burnkrant, Robert E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *The Journal of Consumer Research*, 4(1), (Jun), pp. 29-38.
- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), (Apr), pp. 81-93.
- Chen, Tsai. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.
- Chevalier, Michael. (1975). Increase in Sales Due to In-Store Display. *Journal of Marketing Research*, 12(4), (Nov), pp. 426-431.
- Christy, K. (1993). *An examination of personality features differentiating compulsive spenders for noncompulsive spenders*. Unpublished doctoral dissertation, California School of Professional Psychology, Los Angeles, CA.
- Clover, Vernon T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying In Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), (Jul), *Proquest Psychology Journals*, p. 66.
- Coley, Amanda dan Burgess, Brigitte. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.
- Cort, Stanton G. dan Dominguez, Luis V. (1977). Cross-Shopping and Retail Growth. *Journal of Marketing Research*, 14(2), (May), pp. 187-192.
- Davies, R. L. dan Champion, A. G. (1980). Social Inequality In Shopping Opportunities, How The Private Sector Can Respond. (Tesco Stores Ltd, Cheshunt).
- Desarbo, Wayne S., dan Edwards, Elizabeth A. (1996). Typologies Of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), pp. 231-262, Copyright 1996, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Earl,
- Peter E. dan Potts, Jason. (2000). Latent Demand and the Browsing Shopper, Managerial and Decision Economic. *The Behavioral Economics of Consumption*, 21 (3/4), pp. 111-122.
- Edwards, E. A. (1994a). *Development and test of a theory of compulsive buying*. (Working paper). Ypsilanti: Eastern Michigan University.
- Elif, Akagün Ergin. (2008). *Compulsive Buying Behavior Tendencies*. Eabr & Tlc Conferences Proceedings, Rothenburg, Germany.
- Faber, R. J., dan O'Guinn, T. C. (1988b). Dysfunctional consumer socialization: *The Journal of Consumer Research*.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., dan Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 132-135.
- Faber, Ronald J. dan O'Guinn, Thomas C. A. (1992). Clinical Screener for Compulsive

- Buying, *The Journal of Consumer Research*, 19(3), (Dec), pp. 459-469.
- Gutierrez, Ben Paul B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), pp. 1061-1078.
- Hansen, Kare dan Olsen, Svein Ottar. (2008). *Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure*. Paper, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway.
- Hausman, Angela. (2000), A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
- Herabadi, Astrid G., Verplanken, Bas dan Knippenberg, Ad Van. (2009). **Consumption Experience Of Impulse Buying In Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations**, *Asian Journal of Social Psychology*, Oxford, 12(1), (Mar), pp. 20.
- Hirschmann, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp. 155-179.
- Iyer, Easwar S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), (Spring); ABI/Inform Global p. 40.
- Janiszewski, Chris. (1998). The Influence Of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 290-301.
- Jeffrey, Scott A. dan Hodge, Rebecca. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an online Purchase. *Electron Commerce Res*, 7, pp. 367-379, DOI 10.1007/S10660-007-9011-8.
- Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E., Weun, Seungoo dan Beatty, Sharon E. (2003), The Product-Specific Nature Of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), pp. 505-11.
- Kasali, Rhenald (2007), *Re-Code Your Change DNA*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, pp. 41-50.
- Kacen, Jacqueline J. dan Lee, Julie Anne. (2002). The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 163-176.
- Keng, Kau Ah dan Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, 21(4), (Nov), pp. 399-409.
- Kollat, D. T. dan Willett, R. P. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), (Feb), pp. 21-31
- Kumar, V. dan Leone, Robert P. (1988). **Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution**. *Journal of Marketing Research*, 25(2), (May), pp. 178-185.
- Lamba, AJ (2003). *The Art of Retailing*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi India. Pp.20-121.
- Lee, Grace Yuna dan Yi, Youjae. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2),
- Lin, Chien-Huang dan Lin, Hung-Ming. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents Impulsive Buying Tendency. *Academic Research Library*, 40(157), (Spring), p. 215.
- Mattila, A.S. dan Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp. 273-289.
- Mattila, Anna S. dan Wirtz, Jochen. (2007). The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*,

- Niu, Han-Jen dan Wang, Yau-De. (2009). Work Experience Effect on Idolatry and The Impulsive Buying Tendencies of Adolescence. *Academic Research Library*, 44(173), (Spring), p. 233.
- O'Guinn, T. C. and Faber, R. J. (1987a). Mass mediated consumer socialization: Non-utilitarian and dysfunctional outcomes. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 473-477.
- O'Guinn, T. C. dan Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp.147-157.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (Nov), pp. 460-469.
- Park, Eun Joo. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433-446.
- Park, Whan., Iyer, Easwar S. dan Smith, Daniel C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), (Mar), pp. 422-433.
- Park, Jihye dan Lennon, Sharron J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp. 58-68.
- Pirog III, Stephen F dan James A. Roberts. (2007). Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 15(1), p. 65, Abi/Inform Global.
- Puri, Radhika. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), pp. 87-114.
- Quelch, John A. dan Bonventre, Kristina Cannon. (1983). Better Marketing at The Point of Purchase. *Harvard Business Review*, (Nov - Dec).
- Qualls, W. J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact Of Husbands' And Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 264-279.
- Rao, Akshay R. dan Monroe, Kent B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review Author(s). *Journal of Marketing Research*, 26(3), (Aug), pp. 351-357.
- Roberts, James A dan Sepulveda M, Cesar J. (1999). Money Attitudes and Compulsive Buying: An Exploratory Investigation Of The Emerging Consumer Culture In Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), p. 53. Abi/Inform Global.
- Rook, Dennis W. dan Robert, J. Fisher. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, (Dec), pp. 305-13.
- Shiv, Baba dan Alexander Fedorikhin. (1999). Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, (Dec), pp. 278-82
- Silvera, David H., Lavack, Ane M., dan Kropp, Frederic. (2008). Impulsive Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), pp. 23-33.
- Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E. dan Henderson, Pamela W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), pp. 67-80.
- Stern, Hawkins. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, (Apr), p. 59. Abi/Inform Global.

- Tai S. H. C. dan Tam, J. L. M. (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China. *Psychology and Marketing*, 14(3), pp. 287-308.
- Tinson, Julie. (2005). *Tweenagers Influence On Purchase Decision-Making: A Gender Role Orientation (GRO) Perspective*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 346.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif-Ur dan Saif, M. Iqbal. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp. 522-532. ISSN 1450-216X.
- Triandis, Harry C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, S71-S83.
- Vohs, Kathleen D. dan Ronald J. Faber. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, (Mar).
- Webster, Cynthia. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. *The Journal of Consumer Research*, 21(2), (Sep), pp. 319-331.
- Weun, S., Jones, M. A., dan Beatty, S. E. (1998). Development And Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82 (3), pp. 1123-33.
- Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying In Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), pp. 268-281.
- Zhang, Yinlong dan Shrum, L. J. (2009). **The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption**. *Journal of Consumer Research*, 35(5), (Feb), p. 838. Gainesville.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA