

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*,
SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY,
IMPULSE BUYING TENDENCY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *POSITIVE AFFECT*, *NEGATIVE AFFECT*,
DAN *URGE TO BUY IMPULSIVELY* PADA SUPERMARKET
SUPER INDO MERR SURABAYA**

Tresiane, Indarini Indarini, Silvia Margaretha

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

tresiane95@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Environment*, *Shopping Enjoyment Tendency*, dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Affect*, *Negative Affect*, dan *Urge to Buy Impulsively*. Objek yang diambil adalah Supermarket Super Indo MERR.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 260 responden yang pernah berbelanja secara impulsive dan minimal berbelanja 3 kali dalam sebulan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh positif terhadap *positive affect* dan *urge to buy impulsively*, *store environment* berpengaruh negatif terhadap *negative affect*, *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *positive affect*, *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*, *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*, dan *urge to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Tidak terdapat pengaruh signifikan *negative affect* terhadap *urge to buy impulsively*.

Kata kunci: *Store Environment*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency*, *Urge to Buy Impulsively*, *Impulse Buying*

Abstract

The Objective of this study is to examine the effect of Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, and Impulse Buying Tendency on Impulse Buying through Positive Affect, Negative Affect, and Urge to Buy Impulsively. Object taken is Super Indo MERR in Surabaya.

The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. Total respondent are 260 person who have an experience shopping impulsively and minimum 3 times shopping per month. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical analysis, Test conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and with the hel of Partial Least Square (PLS)

The result of this study show that Store environment have a positive relationship with positive affect and urge to buy impulsively, store environment have a negative relationship with negative affect. Shopping enjoyment tendency have a positive relationship with positive affect, Impulse buying tendency have a positive relationship with urge to buy impulsively. Positive affect have a positive relation with urge to buy impulsively, and urge to buy impulsively have a positive relationship with impulse buying. The relationship between negative affect and urge to buy impulsively proved not to be significant.

Key words: Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah terbentuknya sistem organisasi dan komunikasi antar masyarakat diseluruh dunia untuk mengikuti sistem kaidah-kaidah yang sama (Sumardjan, 2002). Globalisasi memberikan peluang bagi perekonomian karena wilayah pendistribusian produk sudah mendunia dan semakin banyak jumlah penduduk yang memerlukan produk-produk yang tidak hanya dari dalam negeri melainkan juga dari luar negeri. Dengan adanya globalisasi memberikan pengaruh bagi Indonesia, dimana semakin banyak pengusaha ritel asing yang datang dan berinvestasi di Indonesia, Perkembangan industri

ritel diperkuat dengan semakin pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan ritel yang masuk ke Indonesia menyebabkan semakin mudah bagi konsumen untuk mengakses suatu barang sehingga memicu timbulnya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Pengaruh globalisasi menarik pengusaha ritel asing untuk melakukan ekspansi bahkan bekerjasama dengan pengusaha dari Indonesia untuk membuka jaringan ritel. Prospek sektor perdagangan ritel di Indonesia pada tahun 2016 ditunjukkan dari optimisme konsumen dan pemulihan daya beli melalui tren peningkatan sejumlah indikator seperti indeks kepercayaan konsumen, indeks penjualan eceran dan pertumbuhan penjualan emiten ritel. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan omset ritel tahun 2016 meningkat sebesar 10%-11% dibandingkan tahun lalu yang hanya sebesar 8%.

Selain itu, untuk jangka menengah dan jangka panjang, potensi pasar ritel masih akan membesar dengan adanya struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia produktif sehingga akan meningkatkan jumlah tenaga kerja dan *disposable income*, sehingga berpotensi meningkatkan belanja. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi seiring dengan tren urbanisasi dan peningkatan jumlah *middle income class* berperan sebagai *driver* pertumbuhan pasar ritel kedepan. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu Negara yang menarik bagi pengusaha untuk membuka bisnis ritel baru. (Sumber: <http://mandiri-institute.id/industry-update-2016/>)

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, dimana perekonomian yang tinggi dan juga banyaknya ritel-ritel moderen yang bermunculan seperti *department store*, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. Ritel-ritel moderen yang bermunculan selalu memberikan lingkungan belanja yang nyaman agar dapat membuat pelanggan melakukan pembelian tanpa di rencanakan atau *impulse buying*. Persaingan disektor ritel terjadi baik antara peritel di segmen yang sama maupun antar peritel di segmen berbeda, serta antara peritel konvensional dan peritel *e-commerce*

dimana peritel besar seperti Matahari telah mengembangkan toko online yaitu mataharimall.com dan Mitra Adi Perkasa yaitu mapemall.com. Produk makanan dan minuman masih mendominasi impor golongan barang konsumsi Indonesia pada triwulan I-2016, impor makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga meningkat 74,7%(yoy) mencapai USD 886,4 juta atau menyumbang 28,2% terhadap total impor barang konsumsi. Dalam hal ini, ritel moderen yang menjadi pemain utama di Indonesia adalah supermarket seperti Carrefour sebesar 14,61%, Hero 13,59%, dan Super Indo sebesar 13,35%. (Sumber: <http://finance.detik.com>).

Store environment adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko (supermarket dan sejenisnya). Karena *store environment* yang baik dapat mempengaruhi pembelian yang tidak di rencanakan. *Store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen Husein Umar (2005, hal. 60). Dengan pengertian diatas, maka investor harus berinovasi untuk membuat *store environment* yang nyaman dan menarik bagi pelanggan agar pelanggan bisa nyaman dan bisa merangsang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. *Store environment* yang harus di perhatikan untuk bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja seperti *layout, lighting, music, dan employee*. Sehingga bisa merubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sekaligus evaluasi tempat.

Dengan semakin banyaknya Supermarket yang muncul di Surabaya tidak membuat Supermarket Super Indo mengalami penurunan. Sampai saat ini Supermarket Super Indo masih mampu bertahan dan masih menjadi pilihan utama masyarakat Surabaya untuk berbelanja. Supermarket Super Indo pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1997 yang sudah memiliki 136 gerai yang tersebar di 18 kota besar. (sumber: <http://www.superindo.co.id>).

Berdasarkan fakta diatas, maka dilakukanlah penelitian dengan cara melakukan polling yang kemudian akan dipilih 1 dari beberapa Supermarket

yang paling sering dikunjungi di Surabaya sehingga sering terjadinya *impulse buying*, yang memiliki jumlah tertinggi berdasarkan pilihan dari 30 responden dan secara acak dipilih untuk mengisi polling ini.

Dari hasil polling yang disebar ke 30 responden maka terpilihlah 1 Supermarket yang paling sering dikunjungi di Surabaya, hasil ini berdasarkan jumlah tertinggi yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian ini yaitu, Supermarket Super Indo MERR sebesar 20%.

Supermarket Super Indo dipilih sebagai objek penelitian karena (1) Super Indo merupakan Supermarket yang memiliki 136 gerai di 18 kota besar Indonesia, (2) Supermarket Super Indo selalu menjaga kesegaran dan kualitas produk, (3) Supermarket Super Indo berlokasi di daerah yang mudah dijangkau masyarakat. Supermarket Super Indo menjual beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang terjangkau, dimana lokasinya berada di jalan utama dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Selain itu Supermarket Super Indo juga selalu menjaga kesegaran dan kualitas produknya melalui sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau, sehingga menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, “Lebih Dekat”. Belum lagi Supermarket Super Indo banyak memberikan promo-promo sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di sini daripada di Ranch Market, Papaya Supermarket, Matahari Foodmart, Bilka, Bonnet, dan Hero Supermarket. (Sumber: <http://www.superindo.co.id/>).

Berikut ini adalah data tanggapan responden dari hasil sigi awal mengenai pengaruh *store environment (music, light, employee dan layout)*, *shopping enjoyment tendency*, dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *positive* dan *negative affect* dan *urge to buy impulsively* pada pelanggan Supermarket Super Indo MERR dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili setiap indikator kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian secara *impulse* (tanpa rencana).

Dengan 8 pertanyaan yang diajukan kepada responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut mewakili setiap indikator untuk mengukur *store environment (music, light, employee, dan layout)*, responden menjawab “Ya” sebesar 66,25% yang berarti sebagian besar responden tersebut merasa nyaman dengan *store environment* dari Supermarket Super Indo MERR. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *store environment* yang terbentuk pada benak konsumen pengunjung Supermarket Super Indo MERR dipersepsikan baik.

Dengan 2 pertanyaan yang diajukan, responden menjawab “Tidak” sebesar 65% yang berarti sebagian responden tidak memiliki *positive affect* pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR tidak memiliki emosi positif pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR.

Dengan 2 pertanyaan yang diajukan, responden menjawab “Tidak” sebesar 76,65% atau dengan kata lain bahwa sebagian besar responden tidak memiliki *negative affect* di Supermarket Super Indo MERR. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR tidak memiliki emosi negatif pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR.

Dengan 2 pertanyaan yang diajukan, responden yang menjawab “Ya” sebesar 85% yang berarti sebagian besar responden memiliki *urge to buy impulsively* pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung merasakan dorongan untuk membeli tanpa rencana di Supermarket Super Indo MERR.

Dengan 3 pertanyaan yang diajukan, responden yang menjawab “Ya” sebesar 54,5% yang berarti responden memberikan tanggapan positif. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR.

Dengan 2 pertanyaan yang diajukan, responden yang menjawab “Ya” sebesar 55%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR memiliki *shopping enjoyment tendency* yang positif terhadap Supermarket Super Indo MERR.

Dengan 2 pertanyaan yang diajukan, responden yang menjawab “Ya” sebesar 63,35% yang berarti responden memberikan tanggapan positif. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Supermarket Super Indo MERR melakukan pembelian secara impulsif pada saat berbelanja di Supermarket Super Indo MERR.

Hasil sigi awal diketahui *positive affect* memiliki hasil negatif yang berarti bahwa pelanggan tidak merasakan emosi positif ketika berbelanja di Supermarket Super Indo MERR sedangkan hasil penelitian Beatty dan Ferrel (1998) mengungkapkan bahwa *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* dikarenakan adanya tiga faktor yang mempengaruhinya seperti *shopping enjoyment* yang berarti kepuasan seseorang didalam proses berbelanja, *in-store browsing* yang berarti melihat barang-barang yang diperjual belikan dalam toko untuk tujuan informasi tanpa keinginan untuk membeli langsung menurut Bloch *et al.* dalam Beatty dan Ferrel (1998) , dan ketersediaan dana, sehingga jika ketiga faktor tersebut signifikan maka dapat secara langsung mempengaruhi *positive affect* yang dialami oleh seseorang karena menurut Rook dan Gardner dalam Beatty dan Ferrel (1998) bahwa 85 persen responden dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa mood yang positif mendukung terjadinya *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *store environment*, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect*, dan *urge to buy impulsively* pada pengunjung Supermarket Super Indo MERR. Penelitian bersifat konklusif karena untuk menguji

hipotesis yang ditetapkan serta untuk memeriksa hubungan-hubungan antar konsep. Dengan melakukan pendekatan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2007).

Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdomisili di Surabaya dan pernah berbelanja di Supermarket Super Indo MERR.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat *close ended question* yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang, seperti :

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Semakin besar skor yang dipilih responden menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan tersebut dan semakin kecil skor yang dipilih responden menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja secara impulsif di Supermarket Super Indo MERR dalam sebulan terakhir. Karakteristik sampel adalah responden yang pernah berbelanja secara impulsif di Supermarket Super Indo MERR, minimal berbelanja 3 kali dalam sebulan, berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA atau sederajat karena dianggap telah memiliki kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan agar dapat memperoleh data yang valid.

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Supermarket Super Indo MERR. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* karena responden pada penelitian ini tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Dikarenakan adanya konstruk dengan indikator formatif dalam penelitian ini. PLS-SEM dapat mengolah konstruk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. PLS merupakan metode analisis yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel kecil. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini bersifat *distribution free* yaitu tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu atau dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio. Analisis PLS-SEM terdiri atas dua sub model yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Indikator dari variabel laten pada yang dibentuk pada PLS-SEM dapat berupa indikator reflektif maupun indikator formatif.

Konstruk dengan indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian pada pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain konstraknya, dimana arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator dan pada setiap indikatornya harus ditambahkan *error terms* atau kesalahan pengukuran.

Konstruk dengan indikator formatif mengasumsikan bahwa indikator dari konstruk menjelaskan karakteristik domain konstraknya, dimana arah indikatornya dari indikator ke konstruk. Kemudian kesalahan pengukuran ditunjukkan pada konstruk bukan pada indikatornya sehingga pengujian validitas dan reliabilitas konstruk tidak diperlukan.

H1: Semakin tinggi evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *positive affect* di Supermarket Super Indo MERR.

H2: Semakin rendah evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *negative affect* di Supermarket Super Indo MERR.

H3: Semakin tinggi evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively* di Supermarket Super Indo MERR.

H4: Semakin tinggi *shopping enjoyment tendency* akan semakin tinggi tingkat *positive affect* di Supermarket Super Indo MERR .

H5: Semakin tinggi *impulse buying tendency* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively* di Supermarket Super Indo MERR.

H6: Semakin tinggi *positive affect* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively* di Supermarket Super Indo MERR.

H7: Semakin rendah *negative affect* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively* di Supermarket Super Indo MERR.

H8: Semakin tinggi *urge to buy impulsively* akan semakin tinggi tingkat *impulse buying* di Supermarket Super Indo MERR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, berstatus tidak menikah, dengan pendidikan terakhir SMA, dengan memiliki pekerjaan mahasiswa/ pelajar Tabel 1 memberikan informasi persentase masing-masing data responden.

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Jenis Kelamin	Persentase
Pria	42,3%
Wanita	57,7%
Usia	Persentase
17-30 tahun	73%
31-50 tahun	26%
>50 tahun	1%

Status	Persentase
Menikah	40,4%
Tidak Nikah	59,6%
Pendidikan Terakhir	Persentase
SMA	68%
S1	27%
S2	5%
Pekerjaan	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	50%
Ibu Rumah Tangga	20%
Pekerja Profesional	5%
Pegawai	25%
Pensiunan	0%

Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil *outer loading* model Reflektif

<i>Music</i>	
MU1	0,926
MU2	0,888
MU3	0,814
<i>Light</i>	
LI1	0,707
LI2	0,767
LI3	0,802
<i>Employees</i>	
EM1	0,842
EM2	0,844
EM3	0,828

<i>Layout</i>	
LA1	0,828
LA2	0,825
LA3	0,810
<i>Positive Affect</i>	
PA1	0,886
PA2	0,819
PA3	0,865
<i>Negative affect</i>	
NA1	0,948
NA2	0,783
NA3	0,736
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	
SET1	0,854
SET2	0,968
<i>Impulse Buying Tendency</i>	
IBT2	0,797
IBT3	0,894
IBT4	0,864
IBT5	0,859
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	
UR1	0,915
UR2	0,893
<i>Impulse Buying</i>	
IB1	0,852
IB2	0,861
IB3	0,811

Berdasarkan tabel 2 hasil *outer loading*, semua nilai uji *convergent validity* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah untuk mengukur konsep dari variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya tidak sama. Validitas diskriminan dapat dilihat pada *cross loading* dengan nilai $>0,70$. *Cross loading* merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

Nilai indikator MU1, MU2, dan MU3 terhadap konstruk MU sebesar 0,926, 0,888 dan 0,814 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk MU berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator LI1, LI2, dan LI3 terhadap konstruk LI sebesar 0,707, 0,767 dan 0,802 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk LI berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator EM1, EM2, dan EM3 terhadap konstruk EM sebesar 0,842, 0,844 dan 0,828 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk EM berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator LA1, LA2, dan LA3 terhadap konstruk LA sebesar 0,828, 0,825 dan 0,810 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk LA berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator PA1, PA2, dan PA3 terhadap konstruk PA sebesar 0,886, 0,819 dan 0,865 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk PA berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator NA1, NA2, dan NA3 terhadap konstruk NA sebesar 0,948, 0,783 dan 0,736 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk NA berada $>0,70$ dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator SET1 dan SET2 terhadap konstruk SET sebesar 0,854 dan 0,968 dimana kedua nilai *loading* dari konstruk SET berada >0,70 dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator IBT2, IBT3, IBT4, dan IBT5 terhadap konstruk IBT sebesar 0,797, 0,894, 0,864 dan 0,859 dimana keempat nilai *loading* dari konstruk IBT berada >0,70 dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator NA1, NA2, dan NA3 terhadap konstruk NA sebesar 0,948, 0,783 dan 0,736 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk NA berada >0,70 dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator UR1 dan UR2 terhadap konstruk UR sebesar 0,915 dan 0,893 dimana kedua nilai *loading* dari konstruk UR berada >0,70 dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Nilai indikator IB1, IB2, dan IB3 terhadap konstruk IB sebesar 0,852, 0,861 dan 0,811 dimana ketiga nilai *loading* dari konstruk IB berada >0,70 dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya.

Evaluasi Reliability dan Validity

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted(AVE)*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
MU	0,909	0,770
LI	0,803	0,577
EM	0,876	0,702
LA	0,861	0,674
PA	0,892	0,735
NA	0,865	0,684
UR	0,900	0,818
IBT	0,915	0,730
SET	0,908	0,833
IB	0,879	0,708

Tabel 3 diatas merupakan hasil dari reliabilitas dan validitas dimana dapat dilihat bahwa semua variabel sudah reliabel dan valid. Hal ini dapat dilihat nilai dari *composite reliability* semua variabel sudah >0,70 dan nilai dari AVE semua varibel sudah >0,50.

Evaluasi model pengukuran pada Konstruk Formatif

Pada konstruk berbentuk formatif, evaluasi pengukuran yang dilakukan dengan melihat signifikansi *weight* kemudian dilakukan *bootstrapping*. Nilai signifikansi *weight* yang dapat diterima yaitu >1,65 (*significance level*= 10%), >1,96 (*significance level*= 5%), dan >2,58 (*significance level*= 1%). Seperti pada tabel 4, semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan.

Tabel 4. *Significance Weight*

Store Environment (Formatif Konstruk)	
MU1	12,217
MU2	12,714
MU3	7,527
LI1	4,634
LI2	7,155
LI3	12,311
EM1	14,550
EM2	16,082
EM3	11,659
LA1	16,956
LA2	17,177
LA3	13,008

Langkah terakhir pada penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample Estimate	Mean of Subsamples	Standard Deviation	T-Value	Keterangan
H1	SE→PA	0,550	0,549	0,050	11,094	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	SE→NA	-0,140	-0,138	0,061	2,300	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	SE→UR	0,129	0,132	0,065	2,004	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	SET→PA	0,174	0,171	0,056	3,098	Signifikan (Hipotesis diterima)
H5	IBT→UR	0,455	0,456	0,055	8,308	Signifikan (Hipotesis diterima)
H6	PA→UR	0,130	0,125	0,065	1,989	Signifikan (Hipotesis diterima)
H7	NA→UR	-0,013	-0,016	0,055	0,232	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak diterima)
H8	UR→IB	0,610	0,610	0,044	13,738	Signifikan (Hipotesis diterima)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa semua hipotesis terdukung kecuali H7 yaitu *negative affect* berhubungan negatif terhadap *urge to buy impulsively* terbukti tidak signifikan dengan nilai t-value 0,232.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari delapan hipotesis yang ada, terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung dan tujuh hipotesis yang terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Negative Affect* tidak berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Kemudian untuk menjawab sigi awal, hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive affect* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*.

1. Rekomendasi bagi Supermarket Super Indo MERR

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *music, lighting, employee*, dan *lighting* dapat mempengaruhi *positive affect* dan *urge to buy impulsively*, maka *store environment* menjadi salah satu faktor yang harus lebih lagi diperhatikan agar dapat terus meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Pimpinan Supermarket Super Indo MERR harus lebih lagi memperhatikan kenyamanan dari *music* yang diputar, memperhatikan pencahayaan yang sesuai agar konsumen nyaman saat berbelanja, melatih semua karyawan agar mengerti akan produk sehingga konsumen bisa bertanya langsung dengan semua karyawan dan mendapat jawaban atas pertanyaan tersebut, serta mengatur *layout* yang lebih rapi lagi agar saat berbelanja konsumen bisa mudah bergerak dan barang-barang yang mudah rusak tidak tersenggol oleh konsumen, agar bisa terjadi *shopping enjoyment tendency* yaitu dimana konsumen merasa berbelanja di Super Indo merupakan kegiatan favorit dan menyenangkan, bisa juga terjadi *impulse buying tendency* dan *urge to buy impulsively* yaitu konsumen akan lebih sering membeli barang tanpa direncanakan dan konsumen akan sering terdorong untuk membeli tanpa direncanakan, serta terjadinya *impulse buying* yaitu konsumen membeli produk walaupun tidak sesuai dengan keinginan.

2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

A. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya dan hanya disalah satu cabang dari Supermarket Super Indo. Oleh karena itu . diharapkan

bagi peneliti selanjutnya yang melakukan replikasi dari penelitian ini untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau meneliti di wilayah yang berbeda serta tidak meneliti salah satu cabang saja. Tujuannya agar mengetahui karakteristik pengunjung/responden dari wilayah lain dan mengetahui pengaruh-pengaruh dari hipotesis di cabang lainnya.

B. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas pada satu kategori *store*. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan objek tidak hanya supermarket, melainkan kategori *store* lain seperti *department store*, *hypermart*, dan lainnya.

C. Pertanyaan *screening* pada kuesioner penelitian ini kurang bisa dipahami oleh responden, yaitu pada pertanyaan “Apakah Anda pernah berbelanja secara impulsif di Super Indo MERR dalam kurun waktu satu bulan terakhir?”. Dapat diganti dengan “Apakah Anda pernah berbelanja tanpa direncanakan di Super Indo MERR dalam kurun waktu satu bulan terakhir?”. Dengan menggunakan kalimat kedua diharapkan responden dapat lebih mudah memahami kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Beatty, S.E., dan Ferrel, M.E., 1998, “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, Vol.74 pp. 169-191.

Ghozali, I., 2005, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares(PLS)*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Kumar, S.R 2009, *Consumer Behaviour and Branding Concepts, Reading and Cases*, Pearson.

Kurniawan, D., dan Kunto Y. S., 2013, “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department

Store Cabang Supermall Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2 (2013) 1-8.

Lam, S.Y., 2001, “The Effects of Store Environment on Shopping Behaviours : a Critical Review”, in *NA-Advances in Consumer Research Vol 28*, eds. Mary c. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, pages 190-19, City University of Hong kong.

Mohan, G., Sivakumaran B., dan Sharma P., 2013, “Impact of Store environment on impulse buying behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10 pp. 1711-1732.

Purwa, E.M.R.G., dan Ni Nyoman K.Y., 2014, “Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian Impulsif melalui Emotional State”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5, No. 2, pp. 147-160.

Saad, M., dan Metawie, M., 2015, “Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies”, *Journal of Business and Management Sciences*, Vol.3 No.2 pp. 69-77.

Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama.

Youn, S., dan Faber R. J., 2000, “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, in *NA- Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp. 179-185.

<http://www.superindo.co.id/>- diunduh tanggal 9 november 2016

<http://mandiri-institute.id/industry-update-2016/>- diunduh tanggal 9 november 2016

<http://finance.detik.com> - diunduh tanggal 9 november 2016