

**PENGARUH STORE ENVIRONMENT, SHOPPING ENJOYMENT
TENDENCY, IMPULSE BUYING TENDENCY TERHADAP IMPULSE
BUYING MELALUI POSITIF AFFECT, NEGATIVE AFFECT DAN URGE
TO BUY IMPULSIVELY DI RANCH MARKET GALAXY MALL
SURABAYA**

Gebbi Fretty Rumamby

Manajemen Pemasaran
gfrumambi@gmail.com

Abstrak -Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store environment*, *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively* di Ranch Market Galaxy Mall. Penelitian dilakukan di Ranch Market Galaxy Mall. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software LISREL* versi 8.7. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh melalui survei dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Store Environment* terhadap *Positive Affect*, *Store Environment* terhadap *Negative Affect*, *Store Environment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*, *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Positive Affect*, *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively*, dan *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan pengaruh *Negative Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively* tidak terbukti.

Kata kunci : *Impulse Buying*, *Positive/Negative Affect*, *Store Environment*, *Urge*.

Abstract - This study aims to know and examine the influence of *store environment*, *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency* towards *impulse buying* through *positive affect*, *negative affect* and *urge to buy impulsively* in Ranch Market Galaxy Mall. This research was undertaken in Ranch Market Galaxy Mall in Surabaya. Data processing using *Structural Equation Modeling* (SEM) with *LISREL 8.7 software* version. Sampling techniques used in this research are *non probability sampling techniques* with this type of *convenience sampling*. This research uses surveys to gather data by asking directly to respondent through the questionnaire. The number of samples in this study are 145 respondents.

The results of this study demonstrate the influence of Store Environment towards Positive Affect, Store Environment towards Negative Affect, Store Environment towards Urge to Buy Impulsively, Shopping Enjoyment Tendency towards Positive Affect, Positive Affect towards Urge to Buy Impulsively, dan Urge to Buy Impulsively towards Impulse Buying in Ranch Market Galaxy Mall. While the influence of Negative Affect towards Urge to Buy Impulsively rejected.

Keywords: *Impulse Buying, Positve/Negative Affect, Store Environment, Urge.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara-negara di kawasan Asia dan didukung dengan jumlah penduduk yang mendekati separuh jumlah penduduk dunia menjadikan Asia sebagai *emerging market* atau potensi pasar dunia pada abad ke-21 (Kotler dan Keller, 2008). Salah satu sektor ekonomi yang berperan mendukung tingkat pertumbuhan ini adalah pasar ritel dan sub-sektornya yang terdiri dari *food* dan *general retail*, *fashion* dan *apparel*, *online retailing*, *fast-moving consumer goods* (FMCG), *luxury brand* dan *durable consumer goods & electronics*.

Omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 11%-12% pada tahun 2013, sedikit lebih rendah dari pertumbuhan tahun 2012. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (aprimo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2013 mencapai Rp 150 trilliun. Permintaan kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*), terutama makanan dan minuman masih menjadi driver dan kontributor utama permintaan industri ritel.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku belanja impulsif juga terjadi di Indonesia terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah *Marketing* /05/V/Mei/2009 terhadap pembelanja di sebagian besar *supermarket* dan *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya. Berdasarkan survei tersebut sekitar 85 persen pembelanja terkadang atau selalu membeli produk tidak direncanakan.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan banyak fasilitas belanja modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*, yang berlomba menciptakan lingkungan belanja nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen. Surabaya memiliki banyak sekali peritel yang membuka usaha pada pasar modern untuk kelompok supermarket. Hingga saat ini terdapat pemain utama dalam kelompok ini yakni Hero, Carrefour, dan Superindo. Ketiga jaringan supermarket ini menguasai 64,35% pangsa omset supermarket di Indonesia. Sisa nya sekitar 35,65% pangsa pasar diperebutkan oleh supermarket-supermarket lainnya.

Ranch Market itu, gerai yang berdiri tahun 1997 ini justru menduduki posisi sebagai *premium brand*, sementara penguasa brand global seperti Carrefour, Giant atau Lotte justru ada di bawahnya memosisikan diri sebagai *value brand*. Ranch Market pertama kali hadir di Indonesia pada Januari 1998. Sampai saat ini telah memiliki 10 gerai, 8 di Jakarta dan 2 di Surabaya. Khusus untuk daerah Surabaya saat ini hanya Ranch Market yang berani

bermain di pasar A+ (*high end*), oleh sebab itu Ranch Market Surabaya sangat selektif dalam melakukan pemilihan lokasi usahanya. (sumber: <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2835>).

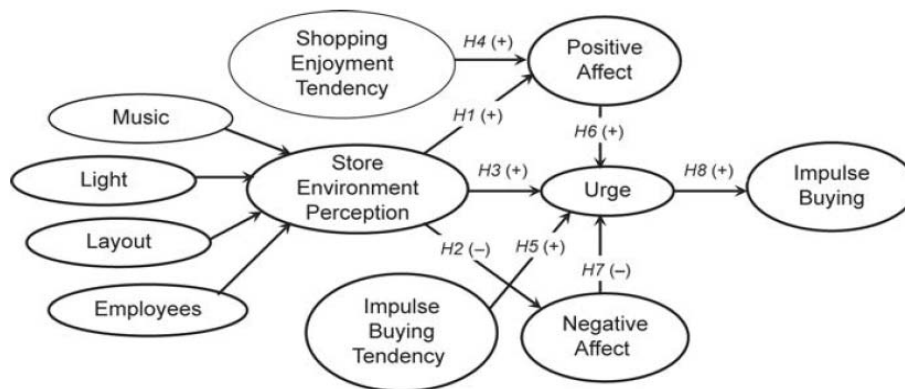
METODE PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan, diduga bahwa *store environment*, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively* pada pelanggan Ranch Market Galaxy Mall. Jenis penelitian ini adalah kausal, Sifat penelitian adalah konklusif karena untuk menguji hipotesis yang ditetapkan serta memeriksa hubungan-hubungan antar konsep. Kuantitatif karena menitikberatkan pada pembuktian hipotesis dan pemahaman teori melalui pengujian statistik (Anandya dan Suprihhadi, 2005, hal.39).

Store environment, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying tendency* adalah sebagai variabel eksogen (*exogenous variable*), sedangkan *impulse buying*, *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively* sebagai variabel endogen (*endogenous variable*).

Sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Dalam penelitian ini pelanggan populasinya tidak teridentifikasi secara jelas, maka jenis pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen – elemen yang termudah saja (Anandya dan Suprihhadi, 2005, hal.199). Pengolahan data

dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu LISREL 8.7. Kline dan Klammer (2001) dalam Wijanto (2008:8).



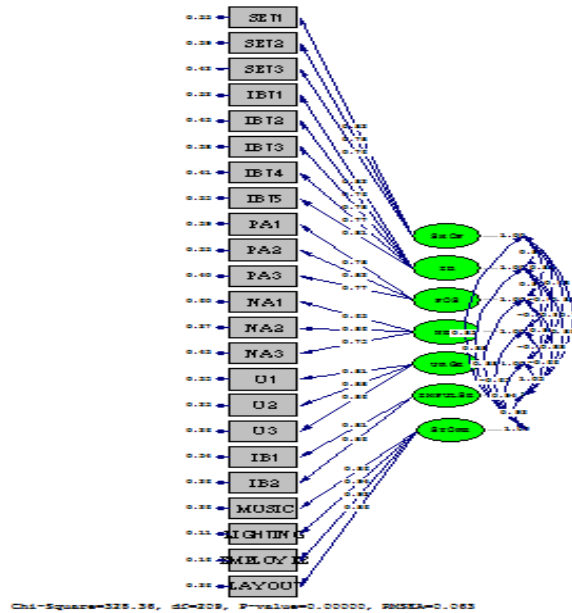
Gambar 1

Model penelitian pengaruh *store environment*, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively*

Sumber: Geeta Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma, *impact of store environment on impulse buying*, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, pp.1711-1732,2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Second Order Formative Construct



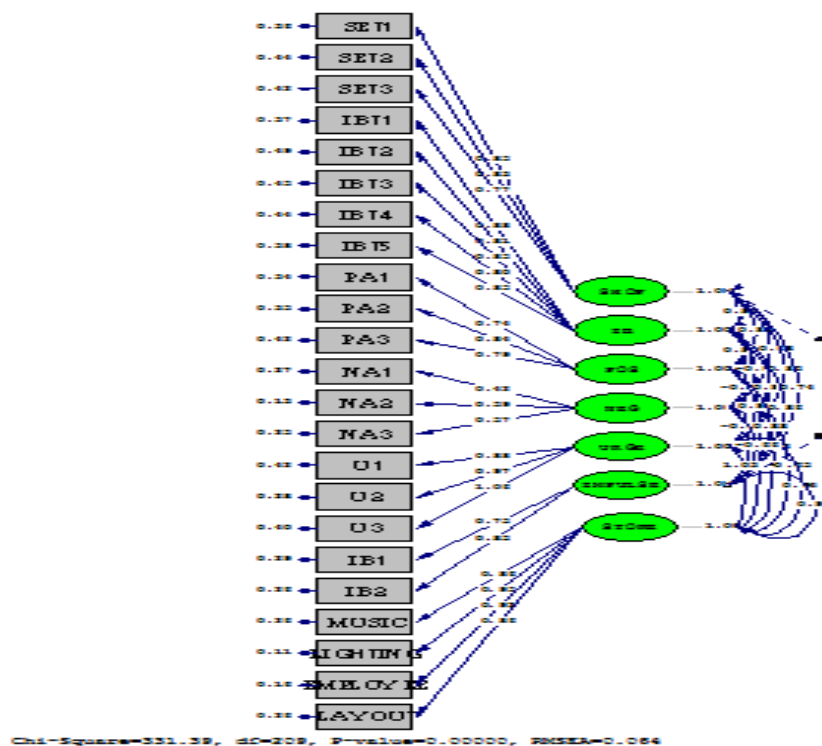
Gambar 2
Second Order Formative Construct
Sumber : Lisrel 8.7

Tabel 1
Second Order Formative Construct

1	Chi-Square Statistic	Berukuran 100 sampai dengan 200, P > 0,05	361,18 P =0.00	Not Fit
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,063	Good Fit
3	GFI	GFI ≥ 0,90	0,83	Marginal Fit
4	AGFI	AGFI ≥ 0,90	0,78	Marginal Fit
5	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	1,728	Good Fit
6	CFI	CFI ≥ 0,90	0,99	Good Fit
7	TLI/NNFI	NNFI ≥ 0,90	0,99	Good Fit

8	NFI	NFI $\geq 0,90$	0,97	Good Fit
9	IFI	IFI $\geq 0,90$	0,99	Good Fit
10	RFI	RFI $\geq 0,90$	0,97	Good Fit

2 MODEL PENGUKURAN (*Measurement Model*)



Gambar 2
Measurement Model
Sumber : Lisrel 8.7

Tabel 2

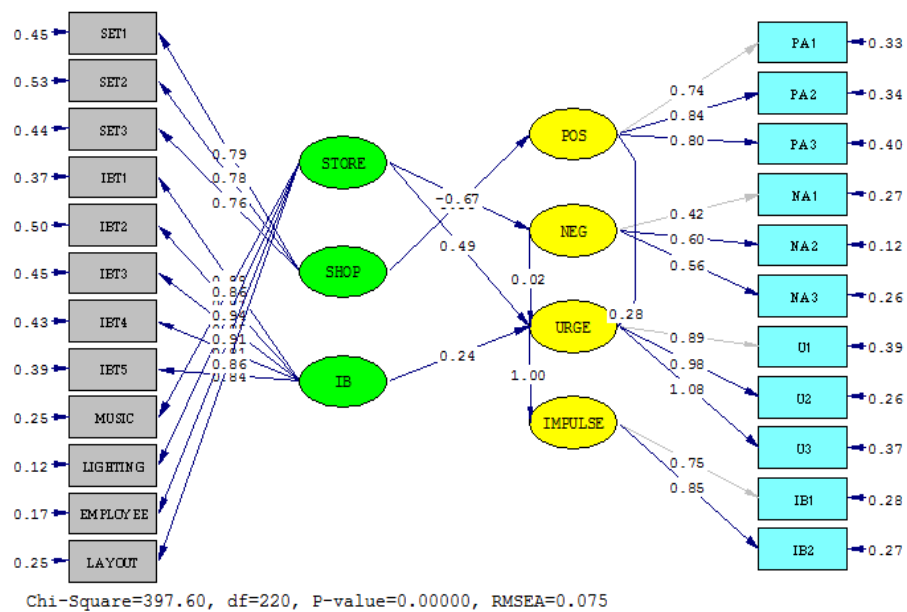
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

1	Chi-Square Statistic	Berukuran 100 sampai dengan 200, P > 0,05	331,39 P =0.00	Not Fit
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,064	Good Fit
3	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,83	Marginal

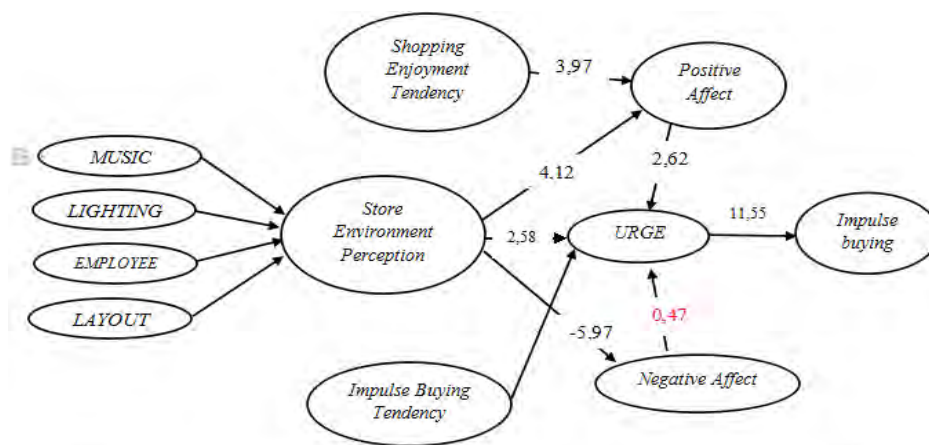
				Fit
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,78	Marginal Fit
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,585	Good Fit
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
7	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah

3 MODEL STRUKTURAL (*Structural Model*)



Gambar 3
Structural Model
Sumber : Lisrel 8.7



Gambar 4
Model Hasil Penelitian
Sumber : Lisrel 8.7

Tabel 30
Evaluasi terhadap Koefisien Model Strukturan dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimates	T-values	Keterangan
H1	STORE → PA	0,50	4,12	Supported (Hipotesis diterima)
H2	STORE → NA	-0,67	-5,97	Supported (Hipotesis diterima)
H3	STORE → URGE	0,98	2,58	Supported (Hipotesis diterima)
H4	SET → PA	0,48	3,97	Supported (Hipotesis diterima)
H5	IBT → URGE	0,29	2,53	Supported (Hipotesis diterima)
H6	PA → URGE	0,35	2,62	Supported (Hipotesis diterima)
H7	NA → URGE	0,03	0,47	Unsupported (Hipotesis ditolak)
H8	URGE → IB	0,99	11,55	Supported (Hipotesis diterima)

KESIMPULAN DAN SARAN

4 KONKLUSI

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari delapan hipotesis yang dikembangkan, terdapat tujuh yang terbukti dan satu yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan secara spesifik:

- 5 Terdapat pengaruh *store environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Positive Affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 4,12.
- 6 Terdapat pengaruh *Store Environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Negative Affect*, hanya pengunjung Ranch Market Galaxy mall tidak merasakan adanya *negative affect*. Hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka -5,97
- 7 Terdapat pengaruh *Store Environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,58
- 8 *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Positive Affect* pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 3,97.
- 9 Terdapat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,53.
- 10 Terdapat pengaruh *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,62.
- 11 Tidak ada pengaruh *Negative Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 0,47.
- 12 Terdapat pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 11,55.

Model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang meliputi Statistik *Chi-Square*, RMSEA, GFI, AGFI, *relative chi-square*, CFI, TLI, NFI, IFI dan RFI yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

13 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu jika *store environment* Ranch Market Galaxy Mall meningkat maka *positive affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall juga mengalami peningkatan. Persepsi *Store environment* yang positif dibentuk oleh Ranch Market Galaxy Mall supaya dapat memberikan pengaruh positif kepada pengunjung dengan harapan dapat menarik minat untuk datang ke Ranch Market Galaxy Mall. Ranch Market Galaxy Mall yang mempertahankan persepsi positif dalam benak pengunjung, artinya dengan tetap menjaga performa *store environment*, manfaatnya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika persepsi *store environment* Ranch Market Galaxy Mall dibenak pengunjung menurun, hal ini dapat meningkatkan *negative affect* yang timbul pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Oleh karena itu, penting bagi Ranch market Galaxy Mall untuk menjaga performa *store environment*, manfaatnya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *store environment* Ranch Market Galaxy Mall meningkat maka *urge to buy impulsively* juga mengalami peningkatan. Semakin positif persepsi pengunjung akan *store environment* Ranch Market Galaxy Mall memberikan rangsangan

DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Suprihhadi, H., 2005, *Riset Pemasaran*, Bayumedia Publishing.
- Dameyasani, A.W., Abraham, Juneman, 2013, *Impulsif Buying, Cultutral Values Dimensions, And Symbolic Meaning Of Money: A Study On College Student In Indonesia's Capital City And Its Surrounding*, *International Journal of Research Studies In Psychology*, Vol. 2 No.4, 35-52, October 2013.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, *Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang*.
- Mohan, Geeta, Bharadhwaj, S., Piyush, Sharma, 2013, *Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior*, *European Journal Of Marketing*, Vol. 47: 1711-1732.
- Jondry, A.H., 2012, *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11 No.11, 2012.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008, *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Prentice Halls.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi> diunduh 10 Mei 2014

<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/ereview-pdf> diunduh 10 Mei 2014

<http://finance.detik.com> diunduh 11 Mei 2014

<http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teoripemasaran.html> diunduh 11 Mei 2014

<http://www.ranchmarket.co.id/our-store> diunduh 11 Mei 2014

<http://www.papaya-supermarket.com> diunduh 11 Mei 2014

id.wikipedia.org/wiki/foodmart diunduh 11 Mei 2014

<http://www.ranchmarket.co.id/about-ranch-market/stores/> diiunduh 11 Mei 2014