
**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN KARAKTERISTIK
SITUASIONAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Konsumen Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin)**

Risha Apriliani ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: aprilrisha@yahoo.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko dan karakteristik situasional secara simultan dan parsial terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Hypermart Duta Mal Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria berusia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko dan karakteristik situasional berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lingkungan toko.

Kata kunci: Lingkungan Toko, Karakteristik Situasional, Perilaku Pembelian Implusif.

ABSTRACT

This research has a purpose to analyze the influences of store environment and the situational characteristics simultaneously and partially toward the behaviour of impulsive purchases to consumers at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. The sample of this research is the 17 years old consumers and have done impulsive purchases at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. The sampling technique uses purposive sampling. The number of samples are 100 respondents. Data analysis techniques used multiple linear regression. This research shows that the store environment and the situational characteristics influence simultaneously and partially on the impulsive purchases behaviour to the consumers at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. The results showed that the most influential variable is the store environment variable.

Keywords: Store Environment, Situational Characteristics, Impulsive Purchase Behavior.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat yang salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis ritel. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan guna menambah nilai barang untuk penggunaan pribadi (Utami,2008:2). Fenomena pola kehidupan konsumtif saat ini semakin menjadi gaya hidup masyarakat yang perlu direspon secara aktif oleh para peritel guna meningkatkan omzet penjualan mereka.

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian tak terencana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lingkungan toko. Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat membuat pengunjung membeli barang secara tak terencana (Utami, 2010:255).

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian tak terencana adalah faktor situasional. Menurut Rohman (2009) faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti kepribadian konsumen. Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor situasional yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012).

Banyaknya perusahaan ritel di Indonesia khususnya di Kota Banjarmasin yang masuk ke dalam lingkup pasar menuntut para pebisnis untuk selalu berusaha mempertahankan konsumen dari pesaing dengan mempelajari perilaku-perilaku dari konsumen. Berdasarkan data dari situs Wikipedia di Kota Banjarmasin pada tahun 2015, terdapat kurang lebih 10 pusat perbelanjaan. Salah satunya adalah Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Hypermart Duta Mall Banjarmasin merupakan perusahaan ritel di Banjarmasin yang menjual berbagai produk dengan harga terjangkau, tempat yang luas serta bersih dan sering dikunjungi oleh masyarakat karena letaknya berada di pusat perbelanjaan terbesar di Banjarmasin, sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian tak terencana. Berbagai

usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Hypermart Duta Mall Banjarmasin selama ini, seperti memberikan unsur pencahayaan yang baik, penampilan warna yang menarik, musik yang lembut, aroma yang wangi ataupun menggunakan promosi-promosi agar membuat pengunjung merasa nyaman dengan lingkungan toko saat berbelanja.

Pasar modern seperti Hypermart Duta Mall Banjarmasin adalah tempat yang paling banyak terjadi pembelian impulsif, walaupun sudah berencana untuk membeli produk tertentu namun saat tiba di lokasi pembelian produk terkadang karena beberapa hal, membuat konsumen berniat menambahkannya dengan produk lain yang menarik atau bahkan dapat beralih ke produk lain yang baru saja ditemui di lokasi pembelian. Hypermart memiliki berbagai macam pilihan barang yang dijual, dari kebutuhan rumah tangga, makanan, pakaian hingga elektronik. Hal inilah yang membuat Hypermart tidak pernah sepi pengunjung, dari yang niat mencari sesuatu hingga yang hanya melihat-lihat saja. Hal ini lah yang membuat peneliti menjadikan Hypermart Duta Mall Banjarmasin sebagai objek penelitian tentang pembelian impulsif.

Berdasarkan wawancara kepada 20 pengunjung Hypermart Duta Mall Banjarmasin tentang perilaku pembelian impulsif, 17 orang pengunjung mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut dan fenomena permasalahan yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin).

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Toko

Lingkungan (*environment*) adalah segala sesuatu berbentuk fisik disekililing konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko. Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat, makro dan mikro (Peter dan Olson, 2000). Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat.

Ada beberapa indikator dari lingkungan toko menurut Baker (2002:121) :

- a. *Ambien*, mengacu pada kondisi latar belakang suasana sebagai ciri dasar yang meliputi suhu, suara musik, bau, kebersihan dan pencahayaan. Kondisi ruangan diciptakan untuk mempengaruhi respon emosional konsumen.
 - b. Desain, meliputi warna, fasilitas, penataan *merchandise*, pengaturan *layout*. Semakin tinggi derajat daya tarik yang diciptakan oleh toko membuat konsumen merasa tertarik dan menimbulkan respon emosi yang positif.
- Sosial, meliputi orang-orang yang berada pada lingkungan toko, yang terdiri dari pada pelanggan dan para staf toko. Semakin tinggi derajat pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan membuat konsumen merasa dihargai sehingga menimbulkan respon emosi yang positif.

Karakteristik Situasional

Pengaruh situasional merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi pada lingkungan dan tempat yang spesifik (Assael, 2004). Pembelian impulsif biasa berhubungan dengan situasi yang konsumen hadapi saat berbelanja, misalnya berbelanja saat makan siang, berbelanja dengan keterbatasan uang (Sharma *et al.*, 2010).

Dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik situasional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belk (1975), yaitu sebagai berikut:

- a. Ketersediaan waktu, mengacu pada perspektif temporal situasi bagi pembeli saat itu.
- b. Ketersediaan uang, situasi keuangan konsumen meliputi ketersediaan uang, seperti uang di tangan.
- c. Definisi tugas, adalah niat atau persyaratan untuk memilih atau mendapatkan informasi tentang alasan umum ataupun khusus melakukan pembelian.

Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Rook (1987) perilaku pembelian impulsif bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Terdapat beberapa hasil studi yang menunjukkan pengaruh suasana hati konsumen dan pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang mempunyai suasana yang positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dari pada konsumen yang suasana hatinya negatif. Konsumen yang memiliki suasana hati positif diasosiasikan

dengan keinginan membeli secara impulsif. Terdapat asosiasi yang positif antara suasana hati konsumen yang senang terhadap lingkungan perbelanjaan dengan pembelian impulsif (Donovan *et al*, 1994).

Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif

Impulse buying atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan membuat konsumen tertarik membeli. Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka lingkungan toko berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005:201)

Pengaruh Karakteristik Situasional pada Pembelian Impulsif

Wu *and* Tzung (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Faktor situasional yang mengacu pada tekanan waktu dan ekonomi yang dialami seseorang, akan meningkatkan pembelian tak terencana (Tinne, 2010). Mihic dan Ivana (2010) menyatakan bahwa elemen situasional, seperti tekanan waktu, kegiatan promosi, dan keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Hypermart Duta Mall Banjarmasin

H₂: Diduga Lingkungan Toko berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Hypermart Duta Mall Banjarmasin

H₃: Diduga Karakteristik Situasional berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Hypermart Duta Mall Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungankausal (sebab-akibat) (Sugiyono, 2013:56). Objek Penelitian adalah Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Diambil dengan syarat masyarakat yang pernah melakukan pembelian Impulsif di Hypermart Duta Mall Banjarmasin dan usia minimal 17 tahun, karena di usia tersebut orang sudah beranjak dewasa dalam menentukan keputusan pembelian. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan dibantu dengan program SPSS 23.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu (X₁) lingkungan toko, (X₂) karakteristik situasional, yang diteliti pengaruhnya terhadap satu variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif (Y), dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

a = Nilai konstanta

b₁, b₂ = Koefisien

X₁ = Lingkungan Toko

X₂ = Karakteristik Situasional

e = *standard error*

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas	
		r hitung	Keterangan
Lingkungan Toko (X1)	X1.1	0,631	Valid
	X1.2	0,598	Valid
	X1.3	0,763	Valid
	X1.4	0,584	Valid
	X1.5	0,539	Valid
	X1.6	0,434	Valid
	X1.7	0,422	Valid
	X1.8	0,655	Valid
	X1.9	0,735	Valid
	X1.10	0,613	Valid
Karakteristik Situasional (X2)	X2.1	0,661	Valid
	X2.2	0,759	Valid
	X2.3	0,852	Valid
	X2.4	0,844	Valid
	X2.5	0,849	Valid
	X2.6	0,754	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,784	Valid
	Y1.2	0,853	Valid
	Y1.3	0,856	Valid
	Y1.4	0,818	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliability
Lingkungan Toko (X ₁)	0,800	Reliabel
Karakteristik Situasional (X ₂)	0,876	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,842	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Dari hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarakan, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliabel* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71267515
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,031
	Negative	-,029
	Kolmogorov-Smirnov Z	,031
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Pengujian terhadap normalitas data, dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Ghozali, 163; 2011). Adapun besarnya nilai Kalmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah signifikan pada 0,200, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b). Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
Lingkungan Toko (X_1)	0,642	1,558
Karakteristik Situasional (X_2)	0,642	1,558

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 berarti dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

c). Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.047	1.044		1.962	.053
X1	-.034	.031	-.138	-1.096	.276
X2	.033	.034	.121	.962	.338

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan hasil output nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,276 dan 0,338. Nilai signifikan masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas terhadap variable *Absolute Residual* lebih dari $\alpha = 5\%$, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	r parsial	r parsial ²	Keterangan
Lingkungan Toko (X ₁)	0,248	4,675	0,000	0,429	0,184	Signifikan
Karakteristik Situasional (X ₂)	0,209	3,624	0,000	0,345	0,119	Signifikan
Konstanta	= 0,456	F _{hitung} = 43,056 Sig F = 0,000 t _{tabel} = 1,660 F _{tabel} = 3,09				
R	= 0,686					
R Square	= 0,470					
SEE	= 1,7302					

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tabel pada 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,456 + 0,248X_1 + 0,209X_2 + 1,7302$$

Adapun penjelasan dari persamaan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah:

- a. Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,456, meunjukkan bahwa apabila variabel X₁ dan X₂, sama dengan nol, maka Y bernilai sebesar 0,456. Hal

ini berarti apabila Lingkungan Toko (X1) dan Karakteristik Situasional (X2) tidak ada, maka Perilaku Pembelian Impulsif akan tetap ada.

- b. Diketahui koefisien regresi untuk X1 bernilai positif, yaitu sebesar 0,248 menunjukkan terdapat hubungan searah antara lingkungan toko dengan perilaku pembelian impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, yang artinya semakin meningkat lingkungan toko maka semakin besar perilaku pembelian impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
- c. Diketahui koefisien regresi untuk X2 bernilai positif, sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan searah antara karakteristik situasional dengan perilaku Pembelian Impulsif Konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, yang artinya semakin meningkat Karakteristik Situasional maka semakin meningkat pula perilaku pembelian impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
- d. Nilai *R Square* dengan nilai 0,470 adalah R^2 , yang menunjukkan koefisien determinasi model regresi ini adalah sebesar 0,470 yang menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 47%. Sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, diskon, motivasi, produk yang dijual dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

a). Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengujian hipotesis pertama adalah pengujian hipotesis secara simultan, yaitu dengan uji F. Hasil penelitian diperoleh angka F_{hitung} adalah 43,056 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} . Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} tersebut dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,056 > 3,09$), berarti H_1 diterima dengan demikian terbukti bahwa Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

b). Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel lingkungan toko dan karakteristik situasional berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diterima. Hasil uji t pada SPSS bisa dilihat pada tabel koefisien dalam kolom signifikansi (Ghozali, 2011:84).

Pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Variabel Lingkungan Toko (X_1), memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lingkungan Toko (X_1) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,675 > 1,660$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf kesalahan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya Lingkungan Toko berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai $r_{partial}$ nya yang dikuadratkan (r^2) yaitu sebesar 0,184. ini berarti kontribusi variabel Lingkungan Toko terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 18,4%.
2. Variabel Karakteristik Situasional (X_2) memiliki nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Karakteristik Situasional (X_2) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,624 > 1,660$) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf kesalahan ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H3 Diterima, artinya Karakteristik Situasional berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai $r_{partial}$ nya yang dikuadratkan (r^2) yaitu sebesar 0,119. ini berarti kontribusi variabel Karakteristik Situasional terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 11,9%.

3. Nilai r_{partial} Karakteristik Situasional yang dikuadratkan (r^2) yaitu sebesar 0,119. ini berarti kontribusi variabel Karakteristik Situasional terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 11,9%, sedangkan nilai r_{partial} Lingkungan Toko yang dikuadratkan (r^2) yaitu sebesar 0,184. ini berarti kontribusi variabel Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 18,4%. Jadi dari kedua variabel lingkungan toko dan karakteristik situasional dalam penelitian ini lingkungan toko merupakan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuzula (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh *Store Enviroment* (Lingkungan Toko) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

1. Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa Lingkungan Toko berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Pada penelitian ini Perilaku Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh indikator-indikator Lingkungan Toko seperti suhu udara yang sejuk, musik yang dimainkan yang membuat nyaman saat berbelanja, aroma ruangan harum, ruangan bersih, pencahayaan yang terang sehingga dapat meningkatkan daya tarik, perpaduan warna ruangan, sistem penataan barang yang rapi, jarak antara rak membuat lalu lintas lancar dan tidak berdesakan, dan pelayanan karyawan yang ramah.

Hal ini berarti konsumen merasakan bahwa indikator-indikator Lingkungan Toko seperti di atas mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen sehingga mereka tanpa direncanakan akan membelu suatu barang secara tiba-tiba di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiartaka (2012) yang menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Departmen Store* Denpasar.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Simamora (2003:164-165) yang menyatakan bahwa *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para

pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya lingkungan toko terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Selain itu, penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan membuat konsumen tertarik membeli.

2. Pengaruh Karakteristik Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa Karakteristik Situasional memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Indikator Karakteristik Situasional seperti memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sering lupa waktu, selalu membawa uang bila ingin berjalan kemanapun dan selalu menyiapkan uang yang cukup, selalu belanja bulanan ke Hypermart dan selalu mencari informasi tentang barang yang diinginkan dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Banjarmasin.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rohman (2009) yang menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, sehingga ada kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera *et al.*, 2008).

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a). Implikasi terhadap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan Lingkungan Toko.

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Dorongan Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin dipengaruhi oleh faktor-faktor Lingkungan Toko yang ada dalam lingkungan Hypermart seperti suhu ruangan yang sejuk, pihak hypermart harus selalu

memutar musik instrumental yang membuat suasana hati pelanggan menjadi nyaman saat berbelanja atau berkunjung ke Hypermart, aroma bau di Hypermart yang harus dijaga misalnya di tempat buah-buahan, daging dan ikan di atas ruangan tersebut terdapat kipas hexos atau alat untuk penyerap bau, ini menandakan bahwa tempat tersebut sangat dijaga kesterilan aroma baunya, kebersihan di tiap lorong-lorong Hypermart tetap terjaga kebersihannya agar pengunjung dapat merasakan sekeliling mereka tampak selalu bersih, pengelompokan tata letak barang di Hypermart harus lebih diatur ketika ada barang yang tidak sesuai dengan letaknya agar memudahkan pelanggan dalam mencari barang, sehingga Lingkungan Toko sangat berperan aktif di dalam perusahaan untuk Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hal ini dapat meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari Jondry Adrin (2012) dan juga Wayan Agus (2014) yang menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

- b). Implikasi terhadap kebijakan terhadap konsumen yang berkaitan dengan Karakteristik Situasional.

Variabel Karakteristik Situasional dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki Karakteristik Situasional yang didorong oleh ketersediaan waktu mereka saat berbelanja, ketersediaan uang dan alasan mengapa mereka membeli. Untuk itu dari sisi konsumen agar mengurangi pembelian impulsif yang terjadi, konsumen harus merencanakan terlebih dahulu barang apa saja yang akan dibeli. Uang yang dibawa secukupnya saja dan sesuai dengan perencanaan. Kemudian untuk masalah ketersediaan waktu, konsumen hendaknya jangan membuang-buang waktu saat berbelanja. Konsumen harus membeli barang sesuai apa yang diinginkan dan tahu dimana letak barang yang akan dibeli sehingga waktu yang digunakan lebih efisien.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari menemukan keterbatasan, dalam hal ini penelitian yang diteliti hanya membahas pengaruh lingkungan toko dan karakteristik

situasional. Namun sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti harga, diskon, motivasi, produk yang dijual dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Lingkungan Toko, dan Karakteristik Situasional berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
2. Lingkungan Toko berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.
3. Karakteristik Situasional berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Hypermart Duta Mall Banjarmasin

Saran

1. Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan serta masukan yang berguna bagi manajemen Hypermart Banjarmasin dimasa yang akan datang adalah manajemen Hypermart Banjarmasin hendaknya lebih memperhatikan keadaan dari lingkungan toko seperti suhu ruangan yang sejuk, dijaga kesterilan aroma bau setiap ruangan, memutar musik instrumental yang membuat suasana hati pelanggan menjadi nyaman dan tata letak barang di hypermart yang harus lebih diatur agar memudahkan pelanggan dalam mencari barang, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman saat berbelanja di dalam toko.
2. Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan serta masukan yang berguna bagi konsumen dimasa yang akan datang adalah konsumen harus merencanakan terlebih dahulu barang apa saja yang akan dibeli, membawa uang secukupnya saja sesuai rencana pembelian. Konsumen hendaknya jangan membuang-buang waktu saat berbelanja. Konsumen harus membeli barang sesuai apa yang diinginkan dan tahu dimana letak barang yang akan dibeli sehingga waktu yang digunakan lebih efisien.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas untuk melihat apakah mendapatkan hasil yang sama atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th: Houghton Mifflin Company.
- Belk. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3): 157-164.
- Bilson, Simamora. 2003. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Donovan, R. J; Rossiter, J. R; Marcoolyn, G. and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-294.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. Doctoral Thesis, University of Nijmegen.
- Hetharie, Jondry Andrin. 2012. Pengaruh Lingkungan Toko, Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada Robinson *Departemen Store*.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Levy, Michael, Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.
- Mihić, Mirela., & Ivana Kursan. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*. 15(2) 47-66.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Malang.
- Rook. 1987. "The Impulse Buying". *The Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.2, <http://www.jstor.org/stable/248941>.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. 2010. Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-83.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing* 25/1, pp. 23-33.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sofiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, CW. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta
- Widiartaka, Wayan Agus. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store.
- Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student' Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), pp: 3530-3540.