

Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang

Fatchur Rohman

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *The objective of this research is to examine in an empirical manner influence of physical surrounding to buying impulsiveness; influence of temporal perspectives to buying impulsiveness; influence of social surrounding to hedonic consumption value; influence of buying impulsiveness to impulse buying decision; and influence of hedonic consumption value to impulse buying decision. The research samples are 100 people with convenience sampling's method. To test hypotheses, this research uses path analysis. The research result shows that physical surrounding and temporal perspectives affect to the buying impulsiveness; and buying impulsiveness affect to the impulse buying decision, social surrounding, and antecedent states affect to hedonic consumption value, but hedonic consumption value doesn't affect to impulse buying decision. The research result shows that situational factor affect to impulse buying decision through buying impulsiveness*

Keywords: *situational factor, buying impulsiveness, hedonic consumption value, impulse buying decision*

Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (Kotler, 2006b). Untuk memahami konsumen melakukan pengambilan keputusan perlu dilakukan riset perilaku konsumen (Hawkins, *et al.*, 2007). Perspektif pengaruh perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen and Minor, 2001). Lingkungan konsumen dapat mempengaruhi afeksi, kognitif dan perilaku konsumen, karena itu untuk memahami pengaruh lingkungan akan lebih mudah dalam konteks faktor situasional (Peter and Olson, 2008). Faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu (Hawkins, *et al.*, 2007). Konsumen mengkonsumsi suatu barang atau

jasa tergantung pada bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa barang atau jasa tersebut digunakan (Assael, 1987).

Faktor situasional sangat kompleks, untuk memudahkan dalam memahami oleh Belk (1975), dikelompokkan menjadi variabel lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).

Pada umumnya studi mengenai faktor situasional banyak dilakukan di bisnis eceran (Park and Sharon, 2006). Beberapa studi yang telah dilakukan mengenai faktor situasional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan adanya perbedaan (Bellizzi, *et al.*, 1983; Yalch dan Spangenberg, 2000; Babin and Attaway, 2000; Lin and Wu, 2006; Gueguen and Peter, 2006; Zhuang, *et al.*, 2006; Park and Lennon, 2006; Smith and Colgate, 2007). Adanya perbedaan hasil studi bukan berarti faktor situasional tidak berlaku secara universal (Zhuang, *et al.*, 2006), hal tersebut dapat terjadi kemungkinan ada variabel lain yang menjadi mediasi antara faktor situasional

Alamat Korespondensi:

Fatchur Rochman, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Jl. M.T Haryono Malang.

dengan keputusan pembelian konsumen (Nicholls, *et al.*, 1996a).

Studi ini dilakukan untuk mengembangkan konsep faktor situasional yang dikemukakan oleh Belk (1975). Pengembangan konsep di dasarkan pada hasil studi Nicholls, *et al.* (1996a), hasil studi Turley and Millman (2000); Babin and Attaway, (2000); Park and Lennon (2006); dan Smith and Colgate (2007), yaitu dengan memasukkan variabel nilai berbelanja yang terdiri atas nilai hedonik konsumsi dan nilai utilitarian konsumsi, reaksi impulsif, dan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi antara faktor situasional dan perilaku berbelanja konsumen di bisnis eceran khususnya di butik. Perilaku berbelanja konsumen dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Masih adanya perbedaan hasil penelitian tentang faktor situasional, maka permasalahan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

”Bagaimana dan dalam situasi apa keputusan pembelian impulsif terjadi di butik?”

Untuk menyelesaikan masalah penelitian di atas, disertasi ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: apakah faktor situasional dapat mempengaruhi reaksi impulsif pelanggan? apakah faktor situasional dapat mempengaruhi nilai hedonik konsumsi pelanggan? apakah reaksi impulsif dan nilai hedonik konsumsi mempengaruhi keputusan pembelian impulsif? apakah faktor situasional dapat mempengaruhi nilai utilitarian konsumsi pelanggan? apakah faktor situasional dapat mempengaruhi nilai pelanggan? apakah nilai utilitarian konsumsi dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan? apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model teoritik perilaku pembelian konsumen di bisnis butik yang mengintegrasikan konsep situasional, reaksi impulsif, nilai hedonik, nilai utilitarian, nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pembangunan model teoritik perilaku pembelian konsumen tersebut dilakukan dengan menguji model empirik terpadu (*integrated empirical model*) yang secara operasional dilakukan dengan menguji secara empiris: pengaruh lingkungan fisik terhadap reaksi impulsif konsumen, pengaruh perspektif waktu terhadap reaksi impulsif konsumen, pengaruh lingkungan sosial terhadap nilai hedonik konsumsi, pengaruh suasana hati terhadap

nilai hedonik konsumsi, pengaruh reaksi impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif, pengaruh nilai hedonik konsumsi terhadap keputusan pembelian impulsif.

Menurut, Mowen and Minor (2001) faktor situasional merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Lebih lanjut, dikatakan faktor situasional merupakan peristiwa yang relatif pendek dan harus dibedakan dari faktor lingkungan jangka panjang, seperti pengaruh kebudayaan, serta faktor perorangan yang memiliki kualitas lebih tahan lama, seperti kepribadian individual. Secara konseptual faktor situasional oleh Belk (1975) dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: *physical surrounding* (lingkungan fisik), *social surrounding* (lingkungan sosial), *temporal perspective* (perspektif waktu), *task definition* (sifat tujuan berbelanja), dan *antecedent state* (suasana hati pada saat berbelanja).

Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa faktor situasional seperti *design product, music, layout, and decor*, ketersediaan produk, karyawan toko, kondisi berdesakan, dan ketersediaan tempat parkir secara positif berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value*) dan dapat menimbulkan reaksi *impulsif* konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian (Ronald E. Millan, 1982; Wakefield and Baker's, 1998; Stoltman, 1999; Smith and Colgate, 2007). Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negatif yang akan mempengaruhi nilai berbelanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holbrook dalam Johnstone and Conroy, 2005). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarkan pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol, 2004). Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Holbrook

and Hirsman, 1982; Rook, 1987 dalam Hausman, 2000).

Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (*Peck and Childers* (2006). Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park and Lennon, 2006). Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja. Teori yang dikembangkan oleh Dholakia (2000) tentang *the consumption impulse formation and enactment* (CIFE) juga mempertimbangkan kecenderungan pembelian impulsif sebagai sifat seseorang yang memberikan sumbangan pembentukan konsumsi impulsif.

Impulse buying didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya" (Beatty and Ferrel dalam Strack, 2006). Stren dalam Hausman (2000), mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Hasil studi yang dilakukan oleh Hausman (2000) menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil studi Rook and Fisher (1995) menunjukkan bahwa reaksi impulsif atau sifat *impulsiveness* berhubungan dengan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tentang faktor situasional, nilai konsumsi hedonik, reaksi impulsif, dan keputusan pembelian impulsif di atas, maka diajukan proposisi 1 sebagai berikut: Seorang konsumen dapat berhadapan dengan berbagai faktor situasional yang mendorongnya untuk mencari nilai-nilai hedonik dari proses konsumsinya, sementara itu faktor situasional dapat juga melahirkan berbagai reaksi yang bersifat impulsif, keduanya dapat menghasilkan sebuah perilaku pembelian impulsif.

Menurut Babin, *et al.* (1994), nilai konsumsi utilitarian, menggambarkan berbelanja berhubungan dengan mentalitas kerja, karena pelanggan menganggap bahwa berbelanja merupakan aktivitas yang harus

dilakukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Nilai konsumsi utilitarian biasanya didasarkan pertimbangan rasional untuk memaksimalkan nilai penggunaan. Hasil studi menunjukkan bahwa nilai konsumsi utilitarian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil studi Babin, *et al.* (2005) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan mempengaruhi nilai konsumsi utilitarian, kemudian nilai konsumsi utilitarian secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Carpenter and Fairhurst (2005) dan Gotett, *et al.* (2006) juga menunjukkan bahwa nilai berbelanja utilitarian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

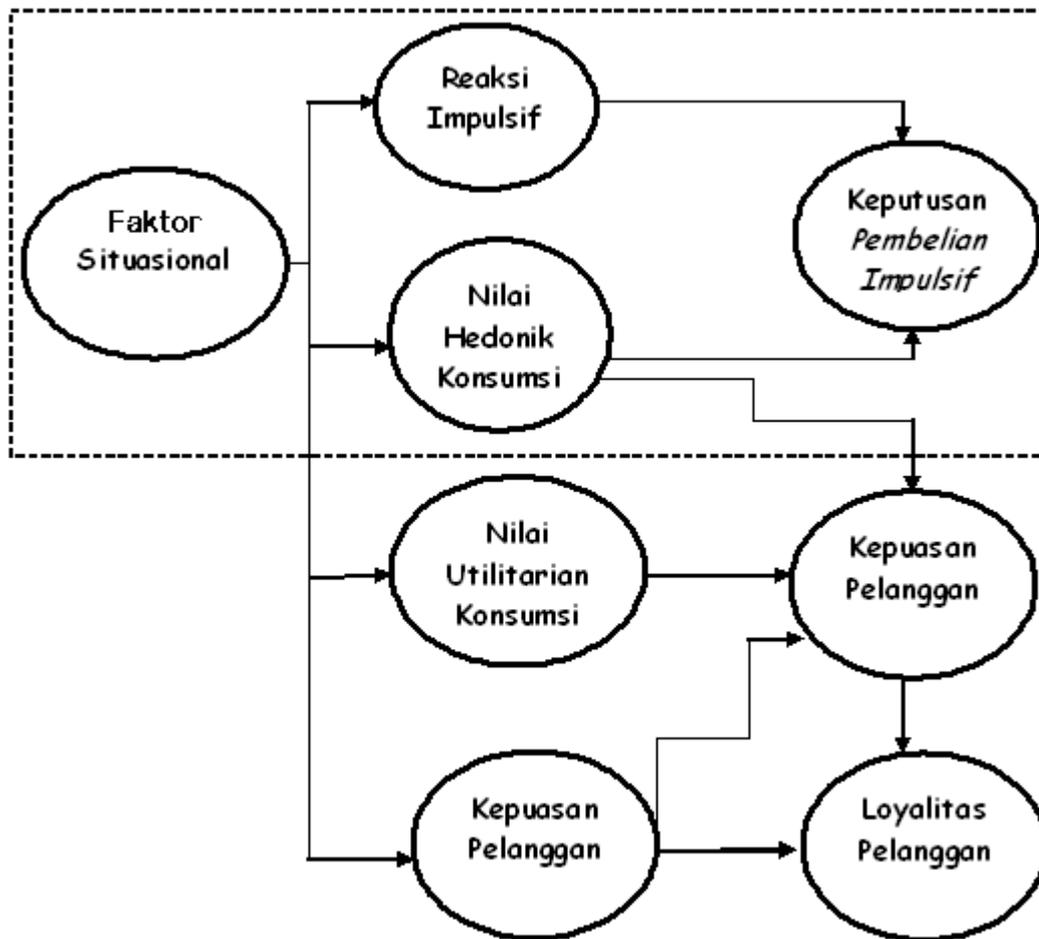
Menurut, Smith dan Colgate (2007) munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil studi yang dilakukan oleh Bolton dan Drew dalam Ismail and Khatibi (2004) menemukan bahwa kualitas jasa dan pengalaman yang memuaskan atau tidak memuaskan merupakan determinan paling penting dari nilai. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa nilai secara positif berhubungan dengan loyalitas. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli kembali dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Patterson and Spreng dalam Gotett, *et al.*, 2006). Menurut Reichheld, *et al.*, dalam Cretu and Brodie (2007) memahami proses menciptakan persepsi pelanggan terhadap nilai memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat suatu konsensus umum di mana nilai yang dirasakan oleh pelanggan menentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006c). Menurut Jiang and Rosenbloom (2005), transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya, bereaksi terhadap produk yang dibeli atau pelayanan yang diterima. Hasil studi yang dilakukan oleh Carpenter and Fairhurst (2005) juga menunjukkan bahwa nilai berbelanja utilitarian dan hedonik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya, mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk (Kotler, *et al.*, 2006a). Kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Beberapa perusahaan meyakini bahwa pelanggan akan tetap loyal jika perusahaan memberikan program penghargaan atas loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, (2006b) pelanggan yang loyal memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan jasa dan dipertimbangkan sebagai sumber yang penting dari keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian tentang situasional, nilai konsumsi hedonik, nilai konsumsi utilitarian, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di atas, maka diajukan proposisi 2 sebagai berikut: Seorang konsumen dapat berhadapan dengan berbagai faktor situasional yang mendorongnya untuk mencari nilai hedonik, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan dari proses konsumsinya, ketiga nilai tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran dalam dua proposisi yang disusun menggunakan telaah pustaka dan hasil studi di atas, dengan berbagai keterkaitannya, maka disusun sebuah model teoritik perilaku berbelanja seperti gambar berikut ini:



Gambar 1. Pengembangan Model Teoritik Dasar Perilaku Berbelanja
Keterangan:

 = akan diteliti

Dari pengembangan model teoritikal dasar perilaku berbelanja konsumen di atas, studi ini fokus pembahasan pada faktor situasional, reaksi impulsif, nilai hedonik, dan keputusan pembelian impulsif. Faktor situasional dalam hal ini dijabarkan sebagai variabel lingkungan fisik, perspektif waktu, lingkungan sosial, dan suasana hati. Secara spesifik studi ini mengkaji pengaruh lingkungan fisik dan perspektif waktu terhadap reaksi impulsif, lingkungan sosial dan suasana hati terhadap nilai hedonik konsumsi, reaksi impulsif dan nilai hedonik konsumsi terhadap keputusan pembelian impulsif. Atas dasar penjelasan tersebut maka kerangka konseptual yang diajukan dalam studi ini digambarkan sebagaimana Gambar 2.

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin kuat pengaruh lingkungan fisik semakin tinggi reaksi impulsif konsumen.

Hipotesis 2: Semakin banyak waktu luang untuk berbelanja semakin besar reaksi impulsif konsumen.

Hipotesis 3: Semakin banyak orang yang ikut berbelanja semakin tinggi nilai hedonik konsumsi.

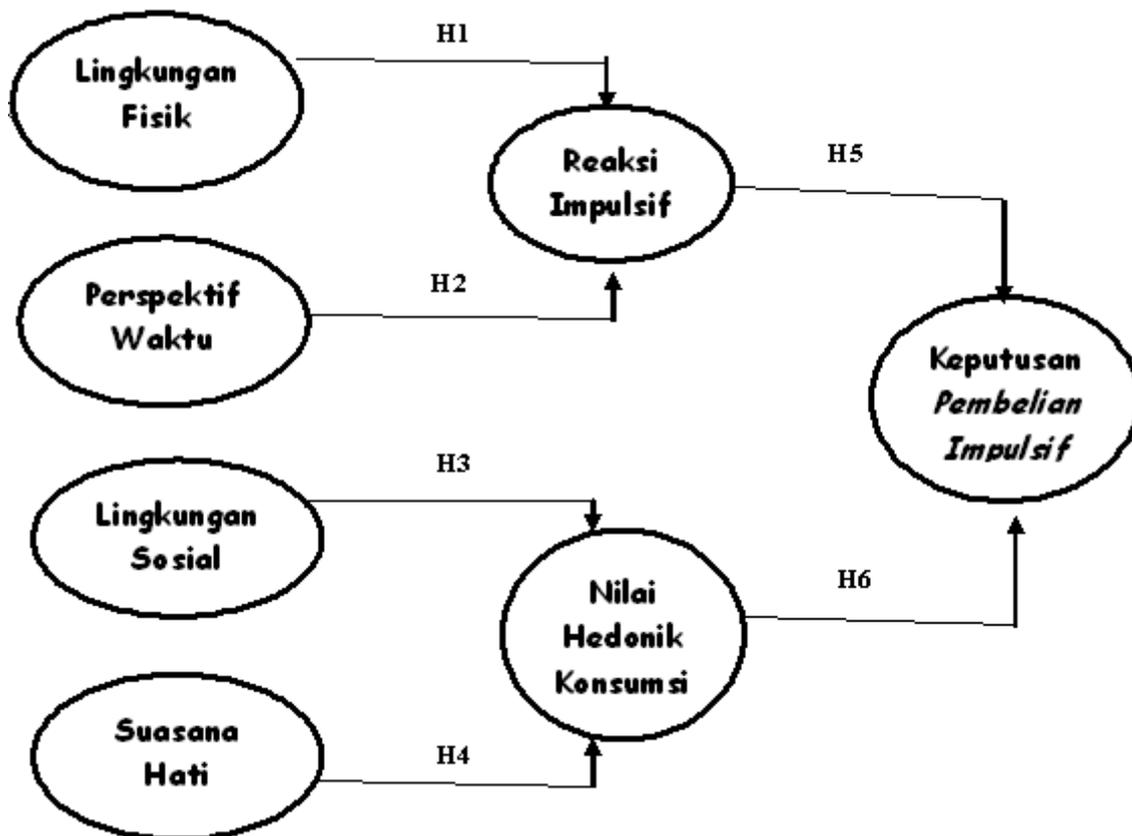
Hipotesis 4: Semakin positif suasana hati konsumen semakin tinggi nilai hedonik konsumsi.

Hipotesis 5: Semakin kuat reaksi impulsif semakin tinggi keputusan pembelian impulsif.

Hipotesis 6: Semakin kuat nilai hedonik konsumsi semakin kuat keputusan pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu, yaitu untuk mencari jawab baru atas pengaruh faktor situasional dalam mempengaruhi perilaku



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

berbelanja konsumen di butik. Oleh karena, penelitian ini sarannya pada pengembangan ilmu maka jenis penelitian ini merupakan penelitian dasar (Ferdinand, 2006). Berdasarkan rancangan riset termasuk riset konklusif dengan jenis riset kausal karena tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan kausal (Malhotra, 2004).

Populasi dalam penelitian dibedakan antara populasi target dan populasi akses (Fraenkel and Wallen, 1993). Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di butik, sedangkan populasi akses dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di butik kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan *Path Analysis*

HASIL

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien struktur persamaan model kausalitas penelitian.

Hasil perhitungan secara statistik dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan *P-value* pada Tabel 1. Hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut.

Hipotesis 1: Semakin kuat pengaruh lingkungan fisik semakin tinggi reaksi impulsif konsumen
Nilai koefisien jalur lingkungan fisik

terhadap reaksi impulsif sebesar 0,389 dengan $P < 0,0001$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh lingkungan fisik terhadap reaksi impulsif terbukti. Ini berarti semakin kuat pengaruh lingkungan fisik semakin tinggi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja di butik.

Hipotesis 2: Semakin positif perspektif waktu konsumen semakin besar reaksi impulsif. Nilai estimasi pengaruh perspektif waktu berbelanja sebesar 0.229 dengan $P = 0.017$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh waktu terhadap reaksi impulsif diterima. Dengan kata lain bahwa semakin banyak waktu luang yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja maka semakin besar reaksi impulsif konsumen.

Hipotesis 3: Semakin banyak orang yang ikut berbelanja semakin tinggi nilai hedonik konsumsi. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini menunjukkan nilai estimasi pengaruh lingkungan sosial terhadap nilai hedonik konsumsi sebesar 0,719 dengan nilai $P < 0.0001$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh lingkungan sosial, dalam hal ini orang lain yang ikut berbelanja terbukti memiliki pengaruh terhadap nilai hedonik konsumsi.

Hipotesis 4: Semakin positif suasana hati konsumen semakin tinggi nilai hedonik konsumsi.

Tabel 1. Koefisien Standar (*Standardized Coefficients*)

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
Lingk. Fisik → Reaksi Impulsif	0.389	< 0,0001	Signifikan
Persp. Waktu → Reaksi Impulsif	0.229	0.017	Signifikan
Lingk Sosial → Nilai Hedonik Konsumsi	0,719	< 0,0001	Signifikan
Suasana Hati → Nilai Hedonik Konsumsi	0.241	< 0,0001	Signifikan
Reaksi Impulsif → Keput Pemb Impulsif	0.632	< 0,0001	Signifikan
Nilai Hed Konsumsi → Keput Pemb Impulsif	-0,160	0.863	Non Signifikan

(Sumber: Data Primer Diolah)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai estimasi pengaruh variabel suasana hati terhadap nilai hedonik konsumsi sebesar 0.241 dengan P-Value < 0,0001. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh suasana hati terhadap nilai hedonik konsumsi diterima. Hasil tersebut berarti bahwa semakin positif suasana hati konsumen maka semakin tinggi nilai hedonik konsumsi.

Hipotesis 5: Semakin kuat reaksi impulsif semakin kuat keputusan pembelian impulsif. Nilai estimasi koefisien jalur reaksi impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 0,577 dengan $P < 0,0001$. Dilihat dari tersebut dapat disimpulkan hipotesis mengenai reaksi impulsif terhadap keputusan pembelian impulsif terbukti. Ini berarti semakin kuat reaksi impulsif konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen pada waktu berbelanja di butik.

Hipotesis 6: Semakin kuat nilai hedonik konsumsi semakin kuat keputusan pembelian impulsif. Nilai estimasi pengaruh nilai hedonik konsumsi terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar - 0,160 dengan $P = 0.863$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis tentang pengaruh nilai hedonik konsumsi terhadap keputusan pembelian impulsif ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada waktu berbelanja di butik. Semakin kuat nilai hedonik konsumsi maka semakin kuat konsumen tidak melakukan pembelian keputusan impulsif atau konsumen melakukan pembelian secara rasional.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini difokuskan pada hasil pengujian hipotesis yang dikemukakan dalam model empirik seperti yang dikemukakan dalam tujuan penelitian.

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut.

Hubungan Lingkungan Fisik dengan Reaksi Impulsif

Lingkungan fisik butik berdasarkan informasi pada Tabel 1 mempengaruhi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja di butik. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Donovan dan Rossiter (1982), Park and Lennon (2006), dan Peck and Terry (2006), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi impulsif konsumen. Pemahaman bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi reaksi impulsif karena kelengkapan produk yang ditawarkan, tata letak produk, dan pelayanan konsumen sebagai stimuli dapat menimbulkan hasrat keinginan konsumen membeli produk. Konsumen di dalam butik berada pada suatu situasi yang dapat mendorong untuk melakukan penilaian. Proses penilaian yang dilakukan terhadap lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi impulsif (Dholakia, 2000; Kassarjian dalam Park and Lennon, 2006).

Berdasarkan uraian di atas nampak bahwa lingkungan fisik sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh konsumen dalam memberikan informasi maka akan semakin kuat pula reaksi impulsif konsumen. Temuan tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Park and Lennon (2006), yaitu bahwa semakin kuat lingkungan fisik memberikan informasi kepada konsumen untuk dijadikan acuan maka akan semakin kuat mempengaruhi hasrat membeli konsumen.

Hubungan Perspektif Waktu dengan Reaksi Impulsif

Hasil uji pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Perspektif waktu mempengaruhi reaksi impulsif konsumen. Temuan hasil penelitian tentang perspektif waktu menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu lebih dari satu jam berbelanja di butik karena memilih, dan mencoba produk merupakan aktivitas yang membutuhkan ketelitian dan ketelatenan. Konsumen perlu teliti dalam memilih produk yang diinginkan, baik dari segi bahan yang digunakan dan jahitan. Konsumen juga harus telaten dalam memilih dan mencocokkan pakaian dengan sepatu, tas, dan aksesoris agar serasi.

Waktu yang digunakan oleh konsumen dalam berbelanja di butik dipandang dari perspektif ekonomi murni nampak rasional. Konsumen ingin mendapatkan kegunaan yang maksimal dari uang yang dibelanjakan di butik sehingga menggunakan waktu luangnya untuk mendapatkan produk yang terbaik (Deaton & Muellbauer, 1980 dalam Strack, *et al.*, 2006). Konsumen semakin asyik memilih maka semakin banyak produk yang menarik perhatian. Reaksi impulsif sebagai sifat seseorang muncul secara konsisten karena konsumen memilih jenis produk fashion yang tersedia di butik (Jones, *et al.*, 2006). Semakin lama waktu yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan maka semakin kuat muncul dorongan untuk membeli produk.

Hubungan Lingkungan Sosial dengan Nilai Hedonik Konsumsi

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa lingkungan sosial mempengaruhi nilai hedonik konsumsi. Temuan penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Belk (1975), Cox, *et al.* (2005), Nichols, *et al.* (1996b), Jamal, *et al.* (2006). Lingkungan sosial dalam penelitian ini dijelaskan oleh indikator berbelanja bersama keluarga dan berbelanja bersama teman. Berbelanja ditemani oleh orang lain menurut konsumen merupakan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen yang berbelanja bersama keluarga atau teman mengatakan bahwa aktivitas berbelanja merupakan sarana untuk mendekati diri dengan anggota keluarga atau teman. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kesempatan berkumpul bersama anggota keluarga atau teman merupakan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Pada kesempatan tersebut berkumpul bersama keluarga atau teman untuk memanfaatkan waktu luang dan memperoleh kesenangan (Jamal *et al.*, 2006).

Hubungan Suasana Hati dengan Nilai Hedonik Konsumsi

Hasil studi ini menunjukkan bahwa suasana hati konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi nilai hedonik konsumsi. Suasana hati konsumen yang positif pada waktu berbelanja dapat mempengaruhi rasa senang konsumen berbelanja di butik. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja

mempengaruhi pengalaman konsumen berbelanja. Temuan penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Babin and Attaway (2000) yang menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi nilai hedonik konsumsi. Semakin positif suasana hati konsumen maka semakin tinggi pula nilai hedonik konsumsi yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas nampak bahwa faktor situasional dalam hal ini lingkungan sosial dan suasana hati konsumen mempengaruhi terhadap nilai hedonik konsumsi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil studi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap nilai hedonik konsumsi lebih besar dibandingkan pengaruh suasana hati konsumen.

Hubungan Reaksi Impulsif dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil temuan penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa reaksi impulsif mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini mendukung hasil studi Rook and Fisher (1995), yang menyatakan konsumen yang memiliki reaksi impulsif yang tinggi biasanya akan membeli produk secara impulsif. Selain itu, hasil studi ini juga mendukung penelitian Kacen and Lee (2002), dan Park and Lennon (2006), yang menyatakan adanya hubungan yang kuat antara *trait buying impulsiveness* dengan *impulse buying*. Temuan penelitian ini memperkaya hasil penelitian sebelumnya tentang keterkaitan antara reaksi impulsif dengan keputusan pembelian impulsif konsumen pada bisnis eceran terutama di butik. Semakin tinggi reaksi impulsif yang dirasakan konsumen maka akan semakin kuat dorongan untuk melakukan pengambilan keputusan impulsif.

Hubungan Nilai Hedonik Konsumsi dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil studi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan impulsif. Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Holbrook and Hirsman, (1982) dalam Johnstone and Conroy (2005); Rook, (1987) dalam Hausman, (2000) yang menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik konsumsi dapat menghasilkan

adanya *impulse buying*. Temuan penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Kacen and Lee (2002) dan Barley and Nancarrow (1998) dalam Park, *et al.* (2006), bahwa kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja merupakan nilai hedonik yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan para peneliti sebelumnya karena di butik pengambilan keputusan pembelian impulsif lebih dimotivasi oleh persepsi konsumen terhadap desain atau model dari produk fashion yang ditawarkan. Konsumen menyatakan melakukan pembelian impulsif dikarenakan adanya produk baru yang dipajang, desain produk yang lucu dan menarik sehingga mendorong ambisi konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Han, *et al.* dalam Park, *et al.* (2006) yang menyatakan kemungkinan bahwa *fashion-oriented impulse buying* seringkali terjadi karena konsumen membeli produk terdorong oleh model pakaian.

Berdasarkan penjelasan di atas nampak bahwa nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi keputusan pembelian impulsif karena nilai hedonik konsumsi berhubungan dengan motivasi konsumen untuk mendapatkan kesenangan pada waktu berbelanja (Hausman, 2000; Piron, 1991 dalam Park, *et al.*, 2006). Untuk dapat memberikan kesenangan kepada konsumen maka pengusaha butik perlu mengenali konsumen dalam membuat keputusan (Gotett, *et al.*, 2006).

Hasil studi ini tidak mendukung dugaan yang dikemukakan oleh Nicholls, *et al.* (1996a), yang mengemukakan bahwa faktor situasional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui variabel mediasi, yaitu variabel nilai hedonik konsumsi. Temuan penelitian ini berbeda dengan dugaan yang dikemukakan oleh Nicholls, *et al.* (1996a) karena objek penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian Nicholls, *et al.* (1996a), objek penelitian di produk makanan, minuman, dan produk selain makanan dan minuman. Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berbeda untuk produk yang diteliti oleh Nicholls, *et al.* (1996a) dengan produk fashion yang dilakukan pada studi ini. Studi ini menunjukkan bahwa faktor situasional dalam hal ini lingkungan sosial dan suasana hati mempengaruhi nilai hedonik konsumsi namun

variabel nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi pengambilan keputusan impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional melalui mediasi variabel reaksi impulsif. Variabel nilai hedonik konsumsi tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara faktor situasional dengan keputusan pembelian impulsif.

Kesimpulan umum tersebut dapat dinyatakan secara lebih rinci sebagai berikut: Lingkungan fisik butik mempengaruhi terhadap reaksi impulsif konsumen, hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat memunculkan emosi positif berupa reaksi impulsif (Park and Lennon, 2006; Peck and Terry, 2006). Perspektif waktu mempengaruhi terhadap reaksi impulsif konsumen. Hasil studi tersebut sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki waktu luang dan lebih awal berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Nicholls, *et al.*, 1996a; Nicholls, *et al.*, 1996b; Park, *et al.*, 1989). Lingkungan sosial mempengaruhi nilai hedonik konsumsi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Arnolds and Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau bersama teman untuk mendapatkan kesenangan, bersosialisasi sambil berbelanja, serta menjalin hubungan dengan orang lain sambil berbelanja. Suasana hati mempengaruhi nilai hedonik konsumsi, hal tersebut sesuai dengan pendapat Belk (1975) yang menyatakan bahwa suasana hati berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan terhadap informasi. Pengalaman berbelanja diidentikkan dengan nilai hedonik konsumsi (Babin, *et al.*, 1994) karena konsumen merasakan kebebasan, keterlibatan yang lebih tinggi, keluar dari masalah yang dirasakan, dan memenuhi fantasi. Reaksi impulsif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian impulsif. Reaksi impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

tanpa direncanakan dan otomatis tanpa memikirkan risiko dari keputusan yang diambil. Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Rook and Fisher (1995), yang menyatakan konsumen yang memiliki reaksi impulsif tinggi akan membeli produk secara impulsif. Nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa butik belum bisa memberikan tingkat kesenangan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga tidak mempengaruhi terhadap perilaku berbelanja konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan secara spontan. Di bisnis ritel utamanya butik keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh desain dan kebaruan produk fashion yang ditawarkan. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Han, *et al.* (1991) dalam Park, *et al.* (2006) yang menyatakan kemungkinan bahwa *fashion-oriented impulse buying* seringkali terjadi karena konsumen membeli produk terdorong oleh model pakaian.

Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung dugaan yang dikemukakan oleh Nicholls, *et al.* (1996–b), yaitu nilai hedonik konsumsi sebagai variabel mediasi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut terjadi karena butik di kota Malang masih belum dapat dijadikan sebagai tempat untuk bersenang-senang seperti yang dikemukakan oleh Babin, *et al.* (1994). Konsumen berbelanja lebih berorientasi pada produk baik untuk mendapatkan desain dan variasi produk sehingga penelitian mendatang perlu mengkaji nilai utilitarian konsumsi sebagai variabel mediasi. Hasil studi ini mendukung konsep Belk (1975) yang mengemukakan bahwa faktor situasional mempengaruhi keputusan konsumen sesuai konsep *Stimulus-Organism-Response*. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini nampak bahwa konsep Belk (1975) berlaku secara universal (Zhuang, *et al.*, 2006) dan masih relevan untuk diteliti dan dikembangkan untuk objek dan tempat penelitian yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil temuan studi maka saran yang dikemukakan adalah bahwa lingkungan fisik butik yang meliputi penataan produk, kelengkapan produk dan karyawan butik masih perlu mendapat perhatian pengusaha butik. Konsumen menilai bahwa ketiga

indikator lingkungan fisik cukup baik, artinya masih belum baik sehingga diperlukan pembenahan agar ke depan menjadi lebih baik. Penataan produk perlu dibedakan secara jelas, antara pakaian untuk pesta, untuk bersantai dan gabungan antara pakaian untuk pesta dan bersantai. Selain itu juga, perlu dibedakan antara pakaian untuk dewasa dan remaja sehingga konsumen dapat memilih dengan mudah dan jelas. Kelengkapan produk perlu diperhatikan, mulai dari jenis produk yang ditawarkan meliputi aksesoris, pakaian, sepatu, jam tangan, kaca mata, dompet, dan ukuran produk yang disediakan. Konsumen menyenangi butik yang menyediakan jenis produk dan ukuran produk yang lengkap. Karyawan di butik perlu diperhatikan, karyawan perlu dibekali pengetahuan tentang cara memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Caranya karyawan harus paham tentang karakteristik produk yang ditawarkan di butik, ramah ketika melayani meskipun pada saat itu capek, tidak memaksa kepada konsumen untuk membeli, dan tidak bersikap acuh tak acuh kepada konsumen yang datang ke butik.

Pengusaha butik perlu melakukan hubungan baik dengan pelanggan butik, caranya dengan memiliki daftar nama, alamat, dan nomor telepon konsumen untuk memudahkan dalam memberikan informasi tentang produk-produk baru yang lagi musim. Hasil studi menunjukkan bahwa konsumen berbelanja ke butik untuk mengikuti *trend* pakaian yang sedang musim sehingga kecepatan informasi mengenai mode mendapat perhatian konsumen. Pengusaha butik perlu memperhatikan desain *interior* dan *exterior* karena hasil studi menunjukkan bahwa konsumen berbelanja ke butik tidak hanya berharap mendapatkan barang saja akan tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnold, and Mark, J., Kristy, E.R. 2003. Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2003) 77–95.
- Assael, H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Babin, Barry, J., W.R. Darden, and Mitch, G. 1994, Work and/on Fun: Measuring Hedoni and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, pg 644–651.

- Babin, B.J., and Jill, S.A. 2000. Atmospheric Effect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, Volume 49, pp 91–99.
- Carpenter, and Jason, M., Marguerite, M., Ann. E. Fairhurst. 2005. Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 9 No 1, 2005, p 43–53.
- C.H.Lin, and S.C.Wu. 2006. Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Volume 10 Number 1, pg. 174–177.
- Dhar, R., and Klaus, W. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVII, 60–71.
- Dickson, and Marsha, A., Sharron, J.L., Catherine, P., Montalto, D.S., and Li Zhang. 2004. Chinese Consumer Market Segments for Foreign Apparel Products, *Journal of Consumer Marketing Vol 21*, Number 5, pp 301–317.
- Dunne, Patrick, M., and Robert, F.L. 2005. *Retailing*, Fifth Edition, Thomson Corporation, USA.
- Ferdinand, A. 2006a. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiore, A.M., and Jihyun, K. 2007. An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35 No 6, pp. 421–442.
- Gottet, P., and M.G. Lichtle, V Plichon. 2006. The Role of Value in Services: a Study in a Retail Environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23/4, 219–227.
- Hawkins, Del, I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Jamal, A., and Fiona, D., Farooq, C., Mohammad Al-Marri. 2006. "Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (2006) 67–80.
- Jiang, P., and Bert, R. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Atribut-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time, *European Journal of Marketing*, Vol 39, 1 / 2, pp. 150–174.
- Kacen, J.J., and Julie, A.L. 2002. The Influence on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp 162–176.
- Kotler, P., and Gary, A. 2006c. *Principles of Marketing*, Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhorta, and Naresh, K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*, fourth edition, Prentice Hall, Inc.
- Solimun, dan Nurjannah. 2006c. *Metode Kuantitatif Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM Aplikasi Software Smart PLS dan AMOS*, Disampaikan pada Workshop Penguatan Confirmatory Research bagi Dosen Perguruan Tinggi Islam Swasta Seluruh Indonesia, Songgoriti Batu.