

**Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap
Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall
T. Fadlanil Muflih
UIN Sumatera Utara
fadlanilmuflih@yahoo.com**

Abstract

This study aims to analyze factors consisting of physical environment, social environment, time perspective, and mood on impulsive purchases in Binjai Supermall. This study uses quantitative methods with 100 samples. The data used are primary and secondary data with the accidental sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The t test shows the social environment and mood variable have an influence on impulsive purchase in Binjai Supermall. Physical environment variable and time perspective have no effect on impulsive purchase on Binjai Supermall. The F test show the results that the physical environment variable, social environment, time perspective, and mood influence the impulsive purchase of Binjai Supermall. from the determination test the value of R Square is 0.873 that the dependent variable on impulsive purchases can be explained by independent variables namely physical environment, social environment, time and mood perspective of 87.3% and the rest is explained by other variables.

Keywords: Physical Environment, Social Environment, Temporal Perspective, Mood and Impulsive Purchasing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam pengaruh faktor situasional terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 konsumen. Instrumen pengumpulan data digunakan yaitu kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik *accidental sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji t menunjukkan variabel lingkungan sosial dan suasana hati memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Uji F menunjukkan variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai Supermall. Uji determinasi nilai R *square* sebesar 0,873 yang menyatakan variabel terikat pada pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati sebesar 87,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : lingkungan fisik, sosial, perspektif waktu, suasana hati, pembelian impulsif

Pendahuluan

Perilaku pembelian merupakan fenomena yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-

beda dalam hal pembelian. Banyak alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Salah satunya meningkatnya para produsen mendirikan tempat berbelanja dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang hidup di perkotaan. Bahkan sebagian besar pusat perbelanjaan menawarkan konsep *one stop shopping* dibawah satu atap membuat konsumen yang awalnya hanya ingin menonton bioskop atau sebelumnya hanya untuk melihat-lihat pada akhirnya terdorong untuk berbelanja.

Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhannya (*needs*), akan tetapi ada juga konsumen yang hanya sekedar ingin memenuhi keinginannya (*wants*). Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan merencanakan terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, jumlah anggaran, tempat pembelian, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. kategori terakhir sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).¹

Menurut Mowen dan Minor pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.²

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif melanda kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan.

Pembelian impulsif sering dianggap sebagai suatu perilaku yang spontan karena dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku pembelian secara mendadak.³ Sehingga pembelian tersebut

dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi yang seringkali menimbulkan konsekuensi negatif karena barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan.

Perusahaan riset AC Nielsen, menilai tren pembelian impulsif semakin meningkat di Indonesia. Dari data riset Nielsen menyebutkan dari tahun 2003 hingga sekarang persentase jumlah pembelian impulsif terus meningkat.⁴ Hasil ini juga mengungkapkan bahwa pembelanja di sebagian besar ritel modern yang terjadi di beberapa kota-kota besar di Indonesia, sekitar 85% pembelanja melakukan pembelian impulsif. Sedangkan jumlah pembelanja yang tidak melakukan pembelian impulsif hanya berkisar 15% saja.⁵ Seringkali, pembeli yang belanja di pasar swalayan atau mal, membeli barang di luar rencana semula. Walaupun daftar belanja sudah dicatat rapi, seperti di luar kesadaran, masih saja mereka membeli yang tidak ada dalam daftar tersebut.

Perkembangan ritel modern seperti *mall*, supermarket dan mini market tidak hanya ada di kota-kota besar, bahkan sampai daerah kota-kota kecil dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 sampai 25 Desember 2017 terhadap 5 pengunjung *mall* yang ada di kota Binjai. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa pengunjung, menemukan bahwa ketika mereka berkunjung ke salah satu *mall* di kota Binjai seperti Binjai *Supermall*, yang awalnya niat belanja bulanan atau hanya sekedar untuk jalan-jalan, namun tidak jarang pula sesampai disana pengunjung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Banyaknya jumlah ritel modern yang ada di kota Binjai dan berkembangnya belanja online menyebabkan persaingan mendapatkan konsumen semakin ketat. Sehingga pemasar berupaya menciptakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Strategi akan tercapai apabila pemasar memiliki pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang penting untuk dipelajari oleh pemasar adalah perilaku pembelian impulsif.

Produsen cenderung mengeksploitasi pembelian impulsif karena merupakan pangsa pasar yang sangat besar dalam pasar modern. Tentunya

pembelian tak terencana harus diciptakan untuk dapat mewujudkannya. Tetapi bagi konsumen ini menjadi permasalahan bagi keuangan konsumen itu sendiri. Kota Binjai yang mayoritas beragama Islam, tentunya konsumen yang melakukan pembelian di Binjai *Supermall* mayoritas dilakukan penduduk muslim. Dengan keadaan tersebut memungkinkan terjadinya transaksi pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang mengarah pada sifat boros, tentunya bertentangan dalam prinsip Islam. Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum.⁶

Perilaku pembelian konsumen pada ritel modern sangat dinamis, tidak terbatas pada kebutuhan konsumen, harga dan sumber daya yang dimiliki konsumen. Tetapi, bisa juga didasari oleh perilaku konsumen yang cenderung berperilaku sesuai situasi. Dewasa ini, perilaku pembelian semakin kompleks yang mana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk bisa datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional.⁷ Menurut Rohman, untuk memudahkan dalam memahami faktor situasional yang sangat kompleks dijabarkan menjadi variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati merupakan faktor yang sangat penting untuk merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁸

Lingkungan fisik (*physical surrounding*) merupakan fitur situasi yang paling terlihat. Dalam hal ini meliputi lokasi, cuaca, suara, pencahayaan dan konfigurasi barang dagangan.⁹ Karakteristik lingkungan fisik yang sesuai dengan selera konsumen memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja seperti munculnya perilaku pembelian impulsif.

Lingkungan sosial (*socialsurrounding*) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, aspek ini termasuk di dalamnya kehadiran orang lain, karakteristik orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir, dan interaksi *interpersonal*.¹⁰ Lingkungan sosial diimplementasikan dengan adanya orang lain yang menemani maupun memberi preferensi dalam berbelanja, mampu mendorong konsumen membeli produk lebih banyak jika berbelanja sendiri.

Perspektif waktu (*temporal perspective*) merupakan dimensi situasi yang dapat dispesifikasikan ke dalam unit waktu dari situasi, misalnya kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim).¹¹ Waktu juga dapat diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa mendatang. Waktu yang dihabiskan untuk berbelanja merupakan faktor penting dalam menentukan berapa banyak pembelanja yang akan membelinya. Semakin lama pembelanja tetap berada di toko, semakin banyak yang akan ia beli.

Suasana hati (*antecedent state*) merupakan perasaan sementara (*mood momentary*), seperti rasa cemas, gembira, dan kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi.¹² Pernyataan anteseden lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu sebagai konsumen. Artinya, kondisi yang dialami dalam diri konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu.

Ada beberapa hasil penelitian yang terdahulu meneliti dampak dari pengaruh faktorsituasional mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Arika yang berjudul pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada *midnight sale centro department store* Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa lingkungan fisik dan *collateral situasional*(situasi yang berkaitan dengan waktu, aspek promosi, periklanan, dan kegiatan penjualan) berpengaruh pada pembelian impulsif. Sedangkan, lingkungan sosial dan suasana hati tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa wanita memiliki rata-rata lebih tinggi terhadap lingkungan sosial dan suasana hati, responden yang menikah memiliki rata-rata lebih tinggi terhadap lingkungan sosial dan *collateral situasional* dan pendapatan di atas dua juta rupiah per bulan memiliki rata-rata lebih tinggi terhadap suasana hati.¹³

Penelitian lain yang dilakukan Ketrin dan Olivia yang berjudul pengaruh stimulus lingkungan fisik dan lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif studi pada *hypermart* kota Ambon. Hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan fisik dan lingkungan sosial berpengaruh pada pembelian impulsif.¹⁴

Pertumbuhan ekonomi kota Binjai khususnya di bidang perdagangan mengalami peningkatan. Hal ini dilihat dari maraknya pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya di kota-kota besar tetapi sudah merambah pada kota-kota kecil seperti, kota Binjai. Dengan tujuan berupaya untuk memperkenalkan kota Binjai tidak hanya sebagai tujuan pariwisata, tetapi juga sebagai wisata belanja. Binjai *Supermall* merupakan salah satu *mall* terbesar dan terlengkap kota Binjai yang sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Binjai bahkan warga Langkat dan Medan juga berkunjung ke Binjai *Supermall*. Lokasi belanja yang lebih luas dan ketersediaan produk yang ada lebih lengkap. Tidak kalah dari *mall-mall* yang di kota besar, seperti kota Medan. Binjai *Supermall* sangat bermanfaat bagi masyarakat Kota Binjai, yang tidak terbatas pada tempat berbelanja untuk mendapatkan kebutuhannya, namun juga memiliki fungsi sosial yakni tempat rekonsiliasi dan tempat hiburan.

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁵ Di dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Ritel Modern

Retail merupakan semua kegiatan penjualan barang kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.¹⁶ Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai barang atau jasa.

Faktor Situasional

Situasi adalah keseluruhan faktor utama pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan personal (intra-individu) dan atribut pendorong (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh yang telah dibuktikan dan sistematis terhadap perilaku saat ini.¹⁷ Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor yaitu tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Faktor situasional merupakan semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan stimulus, dan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadi.¹⁸ Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor situasional adalah faktor-faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi (individual) dan stimulus (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan.

Ada empat variabel karakteristik faktor situasional yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*)

Lingkungan fisik adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat, yang mencakup aktivitas konsumen seperti warna, suara atau musik, cahaya, cuaca dan pengaturan ruangan.¹⁹ Semua aspek lingkungan fisik tersebut, dirancang untuk menciptakan perasaan tertentu pada pembeli yang memiliki isyarat penting atau memperkuat efek pada pembelian.

Lingkungan fisik adalah aspek fisik dan spasial yang konkrit dari lingkungan yang mencakup aktivitas konsumen. Misalnya, interior toko berpotensi dapat menciptakan perasaan khusus pada pembeli yang menghambat,

merangsang, atau memperkuat pembelian. Pengaruh ini mempengaruhi persepsi lingkungan ritel, yang mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensorik penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan. Ada beberapa elemen- elemen dari lingkungan fisik retail, antara lain seperti *display* toko, aroma, warna dan musik yang dapat menarik perhatian konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Display toko adalah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko.²⁰ Menata barang dagangan atau dikenal *display* merupakan salah satu aspek penting untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan dimana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko yang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Elemen ke dua yang penting dari sebuah toko retail adalah aroma. Aroma memiliki pengaruh yang besar pada bagaimana para konsumen memilih suatu barang yang akan di belinya. Aroma harum yang enak di hirup mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja lebih lama dan konsumen merasa gembira.²¹

Elemen ketiga adalah warna pada toko ritel dapat membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap konsumen pada saat berbelanja.²² Warna pada jaringan toko ritel akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif tentang barang-barang yang ada di dalamnya. Adanya warna pada ritel dapat menimbulkan perasaan negatif atau positif yang dapat merangsang kesenangan konsumen, pikiran konsumen dan pengalaman konsumen.

Elemen terakhir yang ada di dalam toko ritel adalah musik, di mana musik memiliki peran penting bagi suasana di dalam lingkungan fisik. Musik yang di putar di dalam toko ritel dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Gaya musik dan tempo musik yang di mainkan di dalam toko ritel sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan toko ritel. Konsumen

lebih sedikit menghabiskan waktu berbelanja ketika musik yang di putar di dalam toko ritel sangat keras di bandingkan musik yang di putar lembut.²³

Lingkungan Sosial (*Social Surrounding*)

Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial diantara orang-orang yang ada. Konsumen dapat berhubungan langsung dengan siapa saja atau mengalami kejadian tertentu karena memperhatikan orang lain melakukan aktivitas tertentu.²⁴Lingkungan sosial diimplementasikan dengan adanya orang lain yang menemani maupun memberi preferensi dalam berbelanja, mampu mendorong konsumen membeli produk lebih banyak jika berbelanja sendiri.²⁵ Dalam hal ini, hubungan antara konsumen dengan karyawan toko maupun peran keluarga dan teman saat berbelanja bersama konsumen membentuk interaksi sosial yang menjadi sumber nilai yang dirasakan konsumen.

Interaksi yang terjadi dengan karyawan toko, dapat memperluas pengetahuan konsumen dan semakin mendorong konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian impulsif. Karyawan sebuah toko merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari elemen lingkungan sosial. Karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja relatif cukup besar. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jumlah karyawan, perhatian, keahlian, keramahan, dan cara menyapa konsumen.²⁶

Selain itu, keramaian toko merupakan elemen dari lingkungan sosial. Kondisi keramaian mengakibatkan terjadinya kondisi berdesakan sehingga merasakan gerakan yang tidak leluasa karena ruang terbatas. Namun keramaian juga memberi pengaruh positif terhadap terjadinya pembelian, hal ini berarti bahwa situasi lingkungan toko yang ramai dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perilaku berbelanja konsumen seringkalidipengaruhi melalui tingkat kesesakan dan kepadatan konsumen yang berada di toko tersebut.²⁷

Lingkungan sosial terutama dalam hal referensi dari keluarga atau teman merupakan rekomendasi positif atau informasi tentang atribut suatu barang yang ditujukan konsumen.²⁸Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Dharmmesta dan Handoko, ada dua macam bentuk keluarga, yaitu pertama, keluarga inti

merupakan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Kedua, keluarga besar, merupakan keluarga inti ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.²⁹

Begitu juga dengan teman yang sering kali menjadi referensi seseorang dalam melakukan aktivitas belanja, apalagi pada saat ini berbelanja bersama teman merupakan aktivitas yang menyenangkan yang tidak hanya untuk melakukan pembelian akan tetapi juga menghabiskan waktu bersama. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan ingin apa yang dimiliki juga oleh temannya.

Adabeberapa pengamatan umum bahwa ketika konsumen berbelanja dengan teman-teman ia cenderung untuk mengunjungilebih banyak toko danmembuat banyak pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini karena sahabat yang bijaksana memberikan saran yang baik, daripada memutuskan keputusan sendiri.³⁰

Perspektif Waktu (*Temporal Perspective*)

Perspektif waktu adalah situasi yang berhubungan dengan pengaruh waktu pada perilaku konsumen yang mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku dalam pembelian. Waktu sebagai pengaruh situasional mempengaruhi pilihan konsumen dan perilaku dalam pembelian. Sejumlah perusahaan ritel telah mengambil keuntungan dari faktor perspektif waktu. Jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian memiliki dampak besar pada proses keputusan konsumen.³¹

Waktu yang dihabiskan untuk berbelanja merupakan faktor penting dalam menentukan berapa banyak pembelanja yang akan membelinya. Semakin lama pembelanja tetap berada di toko, semakin banyak yang akan ia beli. Jika pelanggan berjalan di seluruh toko, dan mempertimbangkan banyak barang dagangan, berarti dia melihat, mencari dan berpikir, cukup banyak waktu yang dibutuhkan.³²Sebaliknya, semakin sedikit waktu yang tersedia (peningkatan tekanan waktu), semakin pendek akan menjadi pencarian informasi. Jika pembeli membeli secara teratur, ia menghabiskan waktu yang lebih kecil dalam pembelian, dari pembeli yang membeli secara besaran waktu.³³

Pembelian terbatas juga dapat mengakibatkan sejumlah kecil alternatif produk yang dipertimbangkan. Implikasi yang jelas adalah bahwa konsumen

tersebut merasa lebih aman dengan produk bermerek atau dikenal terutama ketika mereka tidak punya waktu untuk terlibat dalam ekstensif perbandingan harga.³⁴ Semakin lama konsumen memilih maka semakin banyak produk yang menarik perhatiannya. Semakin lama waktu yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih barang yang diinginkan maka semakin banyak alternatif pilihan barang yang bisa diperoleh dan semakin kuat kemungkinan munculnya dorongan untuk membeli produk yang disajikan.

Perspektif waktu dalam berbelanja berhubungan dengan sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi. Waktu yang digunakan oleh konsumen dalam berbelanja dipandang penting untuk bisa mendapatkan kegunaan yang maksimal dari uang yang dibelanjakan. Pembelian biasanya akan meningkat tajam pada awal bulan (gajian), hari-hari besar, dan adanya diskon atau promosi. Dengan demikian konsumen dapat menggunakan waktu luangnya untuk mendapatkan produk yang terbaik sesuai dengan harapan dan keinginannya.³⁵

Semakin banyak waktu seseorang berada di tangan mereka saat berada di lingkungan belanja, semakin banyak waktu yang mereka habiskan untuk berjelajah. Semakin lama pelanggan menelusuri melalui toko semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif, hanya karena pelanggan memiliki lebih banyak keterpaparan terhadap produk toko.

Suasana Hati (*Anteseden State*)

Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi. Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan konsumen mengenai informasi yang diterima.³⁶ Menurut Salomon bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa konsumen beli. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi dan mereka bisa merasakan di stimulus atau tidak.³⁷

Suasana hati lebih dekat hubungannya dengan keadaan individu sebagai konsumen. Maksudnya, kondisi yang dialami dalam diri konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu. Meskipun suasana hati dapat mempengaruhi semua aspek perilaku seseorang, tapi biasanya tidak sepenuhnya perilaku tersebut berlangsung sebagai emosi. Individu menggunakan istilah-istilah

seperti bahagia, ceria, damai, sedih, haru, dan depresi untuk menggambarkan suasana hati mereka.³⁸Konsumen sering mencari situasi, kegiatan, atau benda yang akan mengurangi suasana hati yang negatif atau meningkatkan yang positif. Produk dan jasa adalah salah satu berarti konsumen gunakan untuk mengatur suasana hati mereka. .

Suasana hati merupakan merefleksikan perubahan temporer perasaan berkaitan dengan harapan tentang kecenderungan umum positif atau negatif. Sebagai bagian dari perasaan, suasana hati juga berfungsi untuk memberi sinyal atau informasi kepada individu tentang kemungkinan senang atau kecewa dalam suatu interaksi dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Suasana hati menjadi cerah jika lingkungan memberikan kesenangan dan menjadi muram jika lingkungan tidak memberi kesenangan. Suasana hati yang baik dapat meningkatkan perilaku kecenderungan mendekat ke interaksi sosial, perilaku pro sosial, dan tantangan. Sedangkan suasana hati yang buruk meningkatkan respon semakin menjauh dan membela diri.³⁹

Pembelian impulsif tampaknya menjadi teknik yang efektif untuk menghilangkan suasana hati yang tidak diinginkan. Terutama ketika merasa tertekan, bosan, atau frustrasi, pembelian impulsif nampaknya menjadi metode pilihan untuk meninggalkan suasana hati yang tidak diinginkan. Bahkan untuk beberapa pembeli, suasana hati mungkin merupakan pertimbangan psikologis terpenting yang mendorong pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah sifat kepribadian yang didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak tanpa pemikiran sebelumnya, dan membuat keputusan kognitif dengan cepat.⁴⁰Pengertian lain menjelaskan pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk.⁴¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan tanpa adanya niat untuk melakukan pembelian produk atau merek tertentu biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko

tersebut sehingga muncul dorongan atau stimulus akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu.

Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami, mengungkapkan bahwa ada empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu:

a. *Pure impulse buying*(pembelian impulsif murni)

Pembelian yang dilakukan murni tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang sehingga muncul keinginan untuk membeli saat itu juga.

b. *Suggestion impulse buying*(pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pembelian yang dilakukan konsumen yang termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Biasanya terjadi setelah pembeli terpengaruh dan diyakinkan oleh tenaga *sales* atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru.

c. *Planned impulse buying*(pembelian impulsif tergantung pada kondisi penjualan)

Pembelian yang terjadi sudah direncanakan, tetapi karena melihat dan mengetahui kondisi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai yang diinginkan, maka yang dilakukan adalah membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

d. *Reminder impulse buying*(pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembelian ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada *display* toko maka konsumen pun membeli produk tersebut.⁴²

Karakteristik Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membelisekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsif dan intensitas.

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi.

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau ”liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.⁴³

Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Perkembangan zaman membuat manusia menjadi lebih berkembang dan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan juga semakin meningkat. Hadirnya banyak toko kecil, mall, supermarket menjadi impuls tersendiri yang dapat menjadikan seseorang semakin ingin membeli. Keinginan inilah yang dimaksud dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan perilaku boros dan berlebihan.

Sudah menjadi tabiat manusia, ia akan lebih konsumtif menghamburkan uang, manakala mulai mengenyam kehidupan yang mapan dan kemudahan ekonomi. Misalnya dengan banyak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang kurang penting baginya. Al-qur'an telah menegaskan bahwa tipologi manusia, menghamburkan uang dan berfoya-foya saat berada dalam kondisi berada, menghindari gaya kesederhanaan dan keseimbangan.

Dalam Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan serta arahan positif dalam konsumsi. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim maka keputusan untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah secara maksimum.

Perilaku konsumsi seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat impulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Hal ini, Allah Swt. Berfirman dalam QS. Al- Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon : 67)⁴⁴

Secara global, Al-qur’an telah menjelaskan cara pengelolaan ekonomi dengan segala penjabarannya, yang intinya mencakup dua hal, yaitu kecakapan mencari materi dan kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat. Nabi Muhammad Saw memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang semestinya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga ia masuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Binjai Supermall. Instrumen pengumpulan data digunakan yaitu kuesioner. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas item pertanyaan yang memiliki nilai korelasi positif, hanya ada satu item pertanyaan dari variabel perspektif waktu yang tidak valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien lebih besar dari pada 0,6.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogrov-Smirnov, untuk melihat data normal yaitu jika nilai signifikansi seluruh variabel di atas batas standar eror yaitu 0,05. Hasil masing-masing variabel yaitu lingkungan fisik sebesar 0,137 >0,05, lingkungan sosial 0,119 > 0,05, perspektif waktu 0,055 >0,05, suasana hati 0,260 >0,05 dan pembelian impulsif 0,178 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Nilai t tabel yang digunakan pada tingkat kesalahan (α) = 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$. Jadi, $df = (100-5) = 95$ adalah sebesar 1,985.

Tabel 1 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.022	1.606		1.258	.211
lingkungan fisik	.013	.052	.009	.252	.802
lingkungan sosial	.781	.042	.879	18.492	.000
perspektif waktu	.013	.065	.009	.194	.847
suasana hati	.090	.030	.119	2.957	.004

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial dan suasana hati memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka di gunakan uji F. Nilai F tabel untuk jumlah observasi 100 dengan tingkat kesalahan (α) = 5% dan jumlah seluruh variabel adalah 5, maka nilai derajat kebebasan $N1 = k-1 = 5-1 = 4$, $N2 = n-k = 100-5 = 95$. Dengan demikian nilai F tabel adalah sebesar 2,47. Untuk uji F dapat dilihat dari tabel Anova sebagai berikut:

Tabel 2 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.409	4	158.852	162.651	.000 ^a
	Residual	92.781	95	.977		
	Total	728.190	99			

a. Predictors: (Constant), suasana hati, lingkungan fisik, perspektif waktu, lingkungan sosial

b. Dependent Variable: pembelian impulsive

Uji serempak, ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji F yang menunjukkan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh dibawah alpha 5%. Sedangkan F hitung sebesar 158.852, dan F tabel sebesar 2,47, sehingga nilai F hitung > F tabel ($154.852 > 2,47$). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Dari uji determinasi nilai *R square* sebesar 0,873. Hal ini menyatakan bahwa variabel terikat pada pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu dan suasana hati sebesar 87,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Analisis Regresi

Uji analisis regresi yaitu, metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan. penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap variabel pembelian impulsif sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$PI = 2,022 + 0,013 LF + 0,781 LS + 0,013 PW + 0,090 SH$$

Hasil analisis dari persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) = 2,022. Nilai konstanta ini menunjukkan 2,022 bahwa variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati bernilai tetap, maka variabel pembelian impulsif bernilai tetap yaitu sebesar 2,022.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lingkungan fisik = 0,013. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lingkungan fisik sebesar 1%, maka akan diikuti kenaikan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,013 orang dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lingkungan sosial = 0,781. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lingkungan sosial sebesar 1%, maka akan diikuti kenaikan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,0781 orang dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel perspektif waktu = 0,013. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan perspektif waktu sebesar 1%, maka akan diikuti kenaikan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,013 orang dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- 5) Nilai koefisien regresi variabel suasana hati = 0,090. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan suasana hati sebesar 1%, maka akan diikuti kenaikan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,090 orang dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Rohman⁴⁵ dan Agustiarini⁴⁶

bahwa lingkungan fisik berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perbedaan ini terjadi karena objek dalam penelitian ini serta karakteristik konsumen yang berbeda. Salah satu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan Rahayu,⁴⁷ yang menyimpulkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Sedangkan lingkungan sosial berpengaruh pada pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Lingkungan sosial berperan penting dalam peningkatan pembelian impulsif, sehingga konsumen merasa senang dan puas ketika berada dalam lingkungan Binjai *Supermall* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Ketrinan dan Olivia,⁴⁸ lingkungan sosial meliputi keramahan pegawai *mall*, ramainya pengunjung, berbelanja bersama keluarga dan berbelanja bersama teman dapat memicu pembelian impulsif.

Untuk pengaruh perspektif waktu terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*, berdasarkan hasil penelitian perspektif waktu menunjukkan tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Perbedaan ini terjadi karena objek dalam penelitian ini serta karakteristik konsumen yang berbeda. Salah satu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian Octaprinanta *et al.*,⁴⁹ menunjukkan perspektif waktu berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Kecenderungan ini disebabkan situasi yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja tentu menimbulkan perasaan yang terburu-buru dan kurang merasa nyaman.

Pengaruh suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana hati berpengaruh pada pembelian impulsif. Hal ini sejalan penelitian Devi,⁵⁰ bahwa suasana hati berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan Octaprinanta *et al.*,⁵¹ mengatakan kondisi suasana hati yang baik adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen bersemangat dalam berbelanja dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Suasana hati atau emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang dirasa peka bagi konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan yaitu, Pertama, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan fisik terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Hal ini menunjukkan konsumen dalam membeli produk memiliki keterlibatan lingkungan fisik yang rendah karena tampilan fisik bukan hal utama dalam melakukan pembelian tetapi ada faktor lain yang lebih penting daripada lingkungan fisik. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Keterlibatan lingkungan sosial memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi keterlibatan lingkungan sosial maka keinginan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Ketiga, bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan perspektif waktu terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Hal ini menunjukkan konsumen dalam membeli produk memiliki keterlibatan waktu yang rendah karena konsumen dalam membeli produk tidak terbatas oleh waktu, konsumen akan melakukan pembelian kapan saja ia mau. Keempat, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*. Keterlibatan suasana hati memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi keterlibatan suasana hati maka keinginan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga konsumen sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang kegunaan barang yang dibeli, yang penting mereka terpuaskan dan suasana hati menjadi lebih senang. Kelima, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan suasana hati terhadap pembelian impulsif pada Binjai *Supermall*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk konsumen hendaknya sebelum berbelanja difikirkan terlebih dahulu barang-barang yang akan dibeli, dengan menggunakan akal rasional dan bukan hanya menggunakan emosi pada saat membeli sesuatu. Sehingga pada akhirnya tidak ada barang yang tidak terpakai sehingga tidak ada rasa penyesalan setelah membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan jauhi belanja yang mendadak, sehingga bisa membandingkan harga sebelum mengambil keputusan membeli.

Catatan Akhir

- ¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet. 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 378.
- ²John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid II, h. 10.
- ³Yulianita Rahayu, "Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Bandung", *Jurnal Ekubis*, 2017, Vol.1, No.2, h. 2.
- ⁴<https://m.tempo.co.id> : pembelanja Indonesiamakinimpulsif, akses tanggal 10 September 2017.
- ⁵Ketrin Sahertian dan Olivia Laura Sahertian, "Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon," *Jurnal Arthavidya*, Vol. 16, No. 1, 2014), h.2.
- ⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*. (Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2008), h.16.
- ⁷Nonie Magdalena, "Model Stimulus Organisme Response : Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional," *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No 2, 2005, h. 1.
- ⁸Fatchur Rohman, *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 7, No 2, 2009, h.5.
- ⁹Matin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, (New Delhi: New Age International Ltd, 2006), h. 161.
- ¹⁰*Ibid.*, h.162.
- ¹¹*Ibid.*, h.163.
- ¹²*Ibid.*, h.164.
- ¹³Arika Indah Agustiarini, "Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Midnight Sale Centro Department Store Yogyakarta," (Tesis, Program Pascasarjana UGM, 2012), h. 112.
- ¹⁴Ketrin dan Olivia, "Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon," h.12.
- ¹⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.33.
- ¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h.91.
- ¹⁷Larissa Wolf *et al.*, *The Influence of Situation-Dependent Factors on Mobile Shopping Usage*, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, h. 2.
- ¹⁸Del I. Hawkins *et al.*, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, (New York : Tata McGraw-Hill, 2010), h. 543.
- ¹⁹J. Roger Engel *et al.*, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008), h. 67.
- ²⁰Ana Fitriana, *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*, *Journal of Applied Intelligent System*, Vol. 1, No.2, 2016, h.6.
- ²¹Spangenberg *et al.*, *Gender-congruent Ambient Scent Influences On Approach and Avoidance Behaviors In A Retail Store*, *Journal of Bussines Research*, 2006, h.2.
- ²²Aghnia Banat dan Harimukti Wandebori, *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales Per Visit*, *Management And Behavioural Sciences*, 2012, h.2.
- ²³Michael Levy dan Barton A. Weitz, *Retailing Management*^{8th} Edition, (New York: McGraw Hill, 2012), h.548.
- ²⁴Rumra Suryanti Ismail, *Respon Situasional Sebagai Stimulus Pembelian Impulsif di Kota Ambon*, *Jurnal Benchmark* Vol. 2, No. 1, 2013, h.36.
- ²⁵Zhuang *et al.*, *Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls : An Empirical Study with Multinational Data*, *Journal of Marketing*, Vol. 40, No.1, 2006, h. 18.
- ²⁶J. Roger Engel *et al.*, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2008), h. 68.
- ²⁷Del I. Hawkins *et al.*, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, (New York : Tata McGraw-Hill, 2010), h. 550.

- ²⁸J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York : McGraw-Hill, 2010), h. 257.
- ²⁹B.S. Dharmmesta dan H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h.64.
- ³⁰Hawkins *et al.*, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, h. 478.
- ³¹Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 331.
- ³²Ivan-Damir Anic dan Sonja Radas, *The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer*, *Journal Ekonomski Pregled*, Vol. 57, No.11, 2006, h. 736.
- ³³Matin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, (New Delhi: New Age International Ltd, 2006), h. 163.
- ³⁴Hawkins *et al.*, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, h. 480.
- ³⁵Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h.331.
- ³⁶Rumra, *Respon Situasional Sebagai Stimulus Pembelian Impulsif di Kota Ambon*, h. 40
- ³⁷Michael R. Salomon, *Consumer Behavior*, (Chicago: Dryden Press, 2002), h.40.
- ³⁸Hawkins *et al.*, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, h.482.
- ³⁹Johana E. Prawitasari, *Psikologi Terapan: Melintas Batas Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 35.
- ⁴⁰Piyush Sharma *etal.*, *Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards a Common Conceptual Framework*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, 2010, h. 475.
- ⁴¹G.Muruganatham dan Ravi Shankar, *A Review of Impulse Buying Behavior*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3, 2013, h. 150.
- ⁴²Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.68.
- ⁴³Ria Arifianti, dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, h. 106.
- ⁴⁴Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009), h. 365.
- ⁴⁵Fatchur Rohman, *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.7, No. 2, 2009, h.7.
- ⁴⁶Arika, "Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Midnight Sale Centro Department Store Yogyakarta,"h. 112.
- ⁴⁷Yulianita Rahayu, *Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung*, *Jurnal Ekubis*, Vol.1, No.2, 2017, h. 8.
- ⁴⁸Ketrin dan Olivia, "Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon,"h.11.
- ⁴⁹Nandha Octaprinanta *et al.*, *Pengaruh Faktor Situasioanal Terhadap Emotional States dan Impulse Buying Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.1, 2013, h.6
- ⁵⁰Devi M. Miladani, *Pengaruh Stabilitas Suasana Hati dan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif*, (Tesis, Program Pascasarjana UGM, 2012), h. 100.
- ⁵¹Octaprinanta *et al.*, *Pengaruh Faktor Situasioanal Terhadap Emotional States dan Impulse Buying Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang*, h.6.

Daftar Pustaka

Agama RI, Departemen. *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009.

- Agustiarini, Arika Indah. *Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Midnight Sale Centro Department Store Yogyakarta*. Tesis Program Pascasarjana UGM, 2012.
- Anic, Ivan-Damir dan Radas, Sonja. *The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in The Croatian Hypermarket Retailer*. Journal Ekonomski Pregled, Vol. 57, No.11, 2006.
- Arifianti, Ria, dkk. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD PRESS, 2010.
- Banat, Aghnia dan Wandebori, Harimukti. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales Per Visit*, Conference on Business, Economics, Management And Behavioral Sciences, 2012.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, H. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Fitriana, Ana. *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*. Journal of Applied Intelligent System, Vol. 1, No.2, 2016.
- Hawkins, Del I et al. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : Tata McGraw-Hill, 2010.
- Ismail, Rumra Suryanti. *Respon Situasional Sebagai Stimulus Pembelian Impulsif di Kota Ambon*. Jurnal Benchmark, Vol. 2, No. 1, 2013.
- Khan, Matin, *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd, 2006.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. *Retailing Management* 8th Edition. New York: McGraw Hill, 2012.
- Miladani, Devi M. *Pengaruh Stabilitas Suasana Hati dan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif*. Tesis, Program Pascasarjana UGM. 2012.
- Muruganantham, G dan Shankar, Ravi. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No.3, 2013.
- Nandha Octaprinanta et al. *Pengaruh Faktor Situasioanal Terhadap Emotional States dan Impulse Buying Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5, No.1. 2013.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill, 2010.

- Prawitasari, Johana E. *Psikologi Terapan: Melintas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Rahayu, Yulianita. *Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung*. Jurnal Ekubis, Vol.1, No.2, 2017.
- Rohman, Fatchur. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7, No 2, 2009.
- Sahertian, Ketrin dan Sahertian, Olivia Laura. *Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon)*. Jurnal Arthavidya, Vol.1, 2014.
- Salomon, Michael R. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, 2002.
- Spangenberg, et al. *Gender-congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in A Retail Store*. Journal of Bussines Research, 2006.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel* Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Wolf, Larissa et al. *The Influence of Situation-Dependent Factors on Mobile Shopping Usage*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 2017.
- Zhuang et al. *Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls : An Empirical Study with Multinational Data*. Journal of Marketing, Vol. 40, No.1, 2006.
- Widawati. *Analisis Perilaku Impulse Buying dan Locus of Control Pada Perilaku Konsumen di Carefour Bandung*. Jurnal Sosial dan Pembangunan, Vol. 27, No. 2, 2011.
- <https://m.tempo.co.id> : pembelanjaindonesiamakinimpulsif, akses tanggal 10 September 2017.