

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif telah menarik minat peneliti akademis karena hasilnya tampaknya menjadi kontradiksi antara apa yang orang rencanakan dengan apa yang akhirnya mereka lakukan. Gutierrez (2004) dari sisi konsumen, perilaku pembelian impulsif membawa implikasi negatif seperti pengeluaran uang yang berlebihan, pembelian yang tidak perlu, ketidakpastian dan risiko mengenai fungsi dan kualitas produk juga rasa bersalah. Oleh karena itu, pembelian impulsif seringkali dianggap tidak rasional dan berisiko. Namun fenomena perilaku pembelian impulsif masih merupakan hal yang masih terjadi dalam pembelian konsumen perilaku dan studi skala besar tentang topik ini telah dimulai sejak sekitar enam puluh tahun yang lalu hingga saat ini.

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omset penjualan bagi supermarket. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Mamuaya & Pandowo (2018) pada survei tahun 2013 dengan jumlah responden 30 menunjukkan bahwa 18 orang (60%) melakukan *impulsive buying*. Demikian pula survei tahun 2014 dan 2015 dengan tempat yang sama menunjukkan sebanyak 20 orang (70%) dan 2015 sebanyak 22 orang (73%) melakukan *impulsive buying* dapat disimpulkan cenderung meningkat selama 3 tahun terakhir.

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda, sering kali untuk melakukan pembelian suatu barang dengan terdesak tanpa melihat harga dan tidak terencana terlebih dahulu. Pembelian secara spontan atau *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2006). *Impulsive buying* merupakan perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Moser, 2020). Konsumen lebih sering melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya terutama pada pusat pembelanjaan seperti *mall*, supermarket, *department store*, dan lain-lain (Wu & Huan, 2010). Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang merubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987).

Beberapa penelitian tentang pembelian impulsif telah dilakukan, namun hasil yang ditemukan oleh para peneliti masih belum konsisten. Maymand & Ahmadinejad (2011) menunjukkan bahwa *situasional factor* (ketersediaan waktu dan uang) mempengaruhi motivasi belanja hedonis dan faktor situasional mempengaruhi pembelian impulsif melalui motivasi belanja hedonis. Wu & Huan (2010) menemukan indikator promosi penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, contohnya diskon produk dan harga yang lebih murah. Namun demikian semakin diketahui dan diingatnya sebuah merek dibenak seseorang, akan semakin meningkatkan pembelian impulsif. Ratnasari (2015) menemukan bahwa suasana toko meningkatkan kemungkinan impulsif tingkah laku dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hausman (2000) bahwa konsumen yang berbelanja untuk

memuaskan hedonisnya ingin mencari yang baru. Pengalaman, mencari variasi dan kegembiraan ternyata secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan hasil dari Wu & Huan (2010) dapat diketahui bahwa hasil yang didapatkan masih inkonsisten sehingga perlunya analisis lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian terkait pengaruh faktor situasional, suasana toko dan promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonis dan *impulsive buying* sudah dilakukan sebelumnya. Namun, citra merek jarang diteliti bersamaan dengan faktor situasional, suasana toko dan promosi penjualan untuk mengukur *impulsive buying*. Padahal citra merek penting untuk meningkatkan kesenangan dalam berbelanja dan akhirnya membuat konsumen membuat pembelian tak terencana.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasional, suasana toko, promosi penjualan dan citra merek terhadap *impulsive buying* dimediasi *hedonic shopping motivation* di Super Indo.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan pembelian yang dibuat di dalam toko maupun di luar toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat melihat produk baru. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk membeli sesuatu dari iklan yang dipasang e-commerce (Utami, 2006). Rook & Fisher (1995) *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasarkan impuls cenderung terjadi dengan adanya faktor yang mempengaruhinya.

Kurniawan et al, (2013) mengatakan bahwa ada empat dimensi dari *Impulsive Buying*. Pertama, *Pure Impulse* adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan. Kedua, *Suggestion Impulse* adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut. Ketiga, *Reminder Impulse* adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan. Keempat, *Planned Impulse* adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.