

Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying

Obing Zaid Sobir^{1,*}, Aprih Santoso²

¹Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta Selatan

Jl. Moch. Kahfi II No.33, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

²Universitas Semarang, Semarang

Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}obinkleo@gmail.com, ²aprihasantoso@usm.ac.id

Email Penulis Korespondensi: obinkleo@gmail.com

Abstrak—Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan Service terhadap Impulsive Buying dengan moderatornya Minat Beli. Jumlah sampel 338 responden di Provinsi DKI Jakarta, dan yang memenuhi syarat serta memberikan tanggapan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Hasil Penelitian adalah harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan dampaknya pada impulse buying. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli serta dampaknya pada impulse buying. Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan. service berpengaruh positif, berdasarkan hasil uji terlihat bahwa nilai koefisien b3 sebesar -0,858 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; Service; Impulsive; Minat

Abstract—The research objective is to determine the effect of price, location and service on Impulsive Buying with Buying Interest as moderator. The total sample is 338 respondents in DKI Jakarta Province, and those who meet the requirements and provide responses. The research method uses a quantitative approach, with a descriptive verification research type. The results of the study are that price has a positive effect on buying interest and its impact on impulse buying. Location has a positive and significant effect on impulse buying. The test results are in line with the hypothesis where there is a positive and significant effect between location on buying interest and its impact on impulse buying. Based on the results of hypothesis testing there is a positive and significant effect. service has a positive effect, based on the test results it can be seen that the b3 coefficient is -0.858 with a significance value of $0.000 < 0.05$ which means that there is a positive and significant influence.

Keywords: Price; Location; Service; Impulsive; Interest

1. PENDAHULUAN

Bisnis Retail dilihat dari Tinjauan Umum mengenai Perekonomian DKI Jakarta selama kurun waktu tahun 2015 hingga 2019 telah memberikan kontribusi. Di tahun 2019 kontribusi bisnis retail sebesar 40,97 persen terhadap total PDRB DKI Jakarta. Kategori perdagangan besar dan eceran menjadi penyumbang terbesar dalam pembentukan PDRB DKI Jakarta dengan nilai kontribusi sebesar 17,14 persen di tahun 2019. Nilai ini lebih besar dari yang di berikan pada tahun 2017 yang sebesar 16,68 persen dan dari nilai tahun 2018 yang sebesar 16,93 persen. (BPS Provinsi DKI Jakarta 2015-2019).

BPS DKI Jakarta, tahun 2015 jumlah penduduk 10,18 juta jiwa, pada tahun 2016 jumlah penduduk 10,28 juta jiwa, dan pada tahun 2017 adalah 10,37 juta jiwa penduduk, terdiri dari Kepulauan Seribu 23.340, Jakarta Selatan 2.185.711, Jakarta Timur 2.843.816, Jakarta Pusat 914.182, Jakarta Barat 2.463.560, Jakarta Utara 1.747.315. tersebar di 5 Kotamadya dan 1 Kabupaten. Hal ini menunjukkan peningkatan penduduk yang terjadi di Provinsi DKI Jakarta. Peningkatan penduduk ini juga mengindikasikan bahwa kebutuhan penduduk pun meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk tersebut maka para pebisnis akan berlomba-lomba untuk mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah retail. Dengan adanya kebutuhan seperti itu membuat peluang Hypermarket tumbuh cukup besar.

Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana (Impulse Buying). Kenaikan dalam pendapatan disposable konsumen dan ketersediaan layanan kredit juga akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen. Ada fenomena menarik dimana seseorang merasa bahagia ketika melakukan impuls buying, sedangkan banyak peneliti menyatakan bahwa impuls buying adalah pembelian yang terjadi secara emosional.

Effendi et al (2020), Impuls buying yaitu Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh salesperson maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya. Sebagian besar pembelian yang dilakukan di Hypermarket terjadi karena pengaruh eksternal (stimulus dalam outlet), khususnya apabila pesan yang terkandung pada iklan suatu produk telah membentuk pengenalan produk terhadap konsumen. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Ginting & Shinta, 2019). Tulisan yang ada keterkaitannya dengan

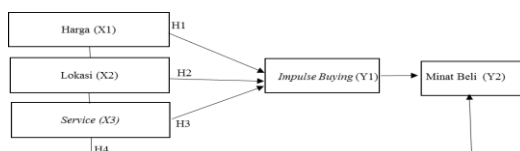
impuls buying ini disampaikan oleh Jalilvand & Samiei (2012). Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand & Samiei, 2012). Kotler & Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut: a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk. b. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Levy & Weitz (2014) mengemukakan bahwa suatu keputusan pembelian konsumen pada sebuah ritel akan dipengaruhi oleh lokasi, merchandise, pricing, promosi, atmosfer dalam gerai, dan retail service. Ritel merupakan rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dari lapangan maka metode dalam penelitian adalah explanatory survey. Dalam penelitian ini, sejumlah 348 orang sebagai sampel yang dipilih secara random pada Hypermarket, Transmart Carrefour, di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan hasil assessment dilakukan dengan membandingkan minat beli dan dampaknya pada impulse buying pada konsumen Pakaian Hypermarket.

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Atas dasar kerangka model penelitian di atas, maka penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H1: price berpengaruh terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli

H2: location berpengaruh terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli

H3: service berpengaruh terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli

H4: bauran ritel yang terdiri atas, Harga, Lokasi, dan service, secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini adalah price, location, service, personel, minat beli dan impulse buying maka digunakan tabel statistik deskriptif yang menunjukkan angka kisaran teoritis, kisaran sesungguhnya (aktual), median, rata-rata (mean) dan standar deviasi disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Teoritis			Aktual			
	Min	Max	Mean	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
Price	6	30	18	14	30	23.1778	3.70681
Location	6	30	18	14	29	21.0889	3.64830
Service	10	50	30	24	50	38.5333	6.53174
Minat Beli	6	30	18	16	30	21.9778	3.52581
Impuse Buying	6	30	18	14	29	21.0889	3.64830

Variabel Price memiliki 12 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 12 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang- kadang atau netral.

Variabel Location memiliki 6 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 6 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang- kadang atau netral.

Variabel Service memiliki 6 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 6 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang- kadang atau netral.

Variabel Minat Beli memiliki 8 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 8 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang- kadang atau netral.

Variabel Impulse Buying memiliki 6 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 6 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang-kadang atau netral.

Melalui pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa untuk Untuk variabel price, nilai rata-rata (mean) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata (mean) teoritis, hal ini menunjukkan bahwa price pada hypermarket di Provinsi DKI Jakarta dapat dikatakan cukup tinggi. Pada variabel price yang cukup tinggi, dapat mempengaruhi Impulse buying yang di moderasi minat beli (Survei Pada Konsumen Pakaian Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta). Untuk variabel Location, nilai rata-rata (mean) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata (mean) teoritis, hal ini menunjukkan bahwa location memiliki pengaruh terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli (Survei Pada Konsumen Pakaian Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta).

Pada variabel service memiliki nilai rata-rata (mean) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata (mean) teoritis, hal ini menunjukkan service mempengaruhi impulse buying yang di moderasi minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying (Survei Pada Konsumen Pakaian Pada Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta).

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara price terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, konsumen pakaian Hypermarket: Transmart Carefour, di Provinsi DKI Jakarta, Hasil ini menunjukkan bahwa Pricing di Hypermarket: Transmart Carefour, telah mampu menciptakan impulse buying yang dimoderasi minat beli, mulai dari indikator harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga (diskon) telah mampu memberikan minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying. Hal ini menandakan bahwa Pricing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli konsumen. Dari segi Pricing ini harga barang yang terjangkau telah diberikan Hypermarket, untuk harga tiap produk pakaian beragam dan bisa disesuaikan dengan budget pembeli, namun rata-rata produk pakaian yang dijual memiliki harga yang terjangkau.

Menganggap bahwa harga yang ditawarkan sangat membantu dan memberikan kepuasan, yang artinya konsumen pakaian merasa terbantu dalam pembelian pakaian dengan adanya diskon yang di tawarkan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Chan et al. (2022); Hikmah. (2020) yang menyatakan bahwa price berpengaruh positif terhadap impulse buying. Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Di Keraton Departement Store, menunjukkan bahwa pricing memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di keraton Departement Store. Hasil ini menunjukkan bahwa Pricing di departement store ini telah mampu menciptakan minat beli dimana mulai dari indikator harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga (diskon) telah mampu memberikan minat beli. Hal ini menandakan bahwa Pricing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dari segi Pricing ini harga barang yang terjangkau telah diberikan departement store, karena untuk harga tiap produk beragam dan bisa disesuaikan dengan budget pembeli.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara location terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, konsumen pakaian Hypermarket: Transmart Carefour, di Provinsi DKI Jakarta, Hasil ini menunjukkan bahwa Location di Hypermarket: Transmart Carefour, telah mampu menciptakan minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying, mulai dari indikator lokasi yang strategis, lahan parkir, dan kenyamanan lokasi dapat memberikan minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying. Hal ini menandakan bahwa location memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying konsumen. Dalam melakukan pembelian offline atau online, masyarakat Indonesia sering menjadi impulse buyer (Cintananda, 2018). Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara location terhadap minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vitorino (2011), menyatakan bahwa lokasi pada pusat perbelanjaan membantu konsumen untuk melakukan impulse buying

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara service terhadap impulsive buying yang di moderasi minat beli. Dari jawaban kuesioner yang di isi oleh responden, konsumen pakaian Hypermarket: Transmart Carefour, di Provinsi DKI Jakarta, Hasil ini menunjukkan bahwa service di Hypermarket: Transmart Carefour, telah mampu menciptakan minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying, mulai dari indikator service yang terdiri dari keramahan, pusat informasi, dan responsif. Service atau pelayanan dapat memberikan minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying. Hal ini menandakan bahwa service memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan dampaknya terhadap impulse buying konsumen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis 1,2,dan3

Variabel	Persamaan			Konfirmasi Hipotesis
	Nilai Koefisien	t- statistik	Sig.	
Price	0.825	4.117	0.000	Diterima

Variabel	Persamaan			Konfirmasi Hipotesis
	Nilai Koefisien	t- statistik	Sig.	
Location	-0.858	-2.864	0.007	Diterima
Service	1.799	9.342	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 2, nilai Adjust R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85 % variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel price, location, service, sedangkan sisanya sebesar 15 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan yang digunakan. Nilai statistik F sebesar 1.799 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah price berpengaruh positif terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 2 terlihat bahwa nilai koefisien b2 sebesar 0,825 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan price terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan price terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli. Nilai t-hitung sebesar 4.117, sedangkan t-tabel sebesar 1,71. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis kedua diterima. Semakin banyak konsumen pakaian mendapatkan harga yang terjangkau maka semakin meningkat impulse buying yang dimoderasi minat beli.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah location berpengaruh positif terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1.8 terlihat bahwa nilai koefisien b3 sebesar -0,858 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel location terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli. Nilai t-hitung sebesar 2.864 sedangkan t-tabel sebesar 1,71. Jika t- hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% , sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah service berpengaruh positif terhadap impulse buying yang di moderasi minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1.8 terlihat bahwa nilai koefisien b3 sebesar 1.799 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel service terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh yang positif terhadap impulse buying yang dimoderasi minat beli. Nilai t-hitung sebesar 9.342 sedangkan t-tabel sebesar 1,71. Jika t- hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% , sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. KESIMPULAN

Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Dengan adanya harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga (diskon) yang dilakukan Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta, dapat meningkatkan minat beli tersebut dan dampaknya pada impulse buying. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Dengan lokasi strategis, lahan parkir, dan kenyamanan lokasi yang disediakan Hypermarket di Provinsi DKI Jakarta akan meningkatkan minat beli dan dampaknya pada impulse buying. ada pengaruh positif dan signifikan antara service terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Dengan adanya keramahan, pusat informasi, dan responsif sebagai pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan minat beli dan dampaknya pada impulse buying pada hypermarket di Provinsi DKI Jakarta.

REFERENCES

- Chan, G.F., Akhmad, I., & Hinggo, H.T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2 (1), 151-159
- Cintananda, A.N.P.P. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee. *Journal Information*, 10 (I), 1–16.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M. & Rudi Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17 (02). 22- 31
- Ferdinand, A.. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, B., & Shinta, S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4):460-476. DOI:10.1108/02634501211231946
- Levy, M.,& Weitz, B. A. Grewal, P.D. (2013). *Retailing Management 9th Edition*. New York: Mc Graw-Hill International.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5 (3). 149 -160
- Ricky Wibowo, R. & Japarianto, E. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Di Keraton Department Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1), 1-12
- Safitri, D.R.N. & Basuki, S. (2107). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3 (1). 80-85