

STUDI TENTANG EMOSI PSIKOLOGIS DALAM MENINGKATKAN INTENSITAS PEMBELIAN IMPULSIF D'COSMO SEMARANG

Eka Novian Hidayat

Abstract

The purpose of this research was to test the influences of acces easyless, and persuasive communication toward psychology emotions to increase impulsive purchasing intentions. The usage of these variables was able to solve the arising problem within D'Cosmo Semarang. The problem in this research was the decreasing of sales. It needed more attention because the consumer feel about the D'Cosmo Semarang could affecting impulsive purchase intentions.

The samples of this research consisted of a hundred customer's on D'Cosmo Semarang. The analysis technique used here is multiple regression with the least square difference and hypothesis test using t-statistic to examine partial regression coefficient and f-statistic to examine the mean of mutual effect with level of significance 5%. In addition, classical assumption was also performed including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The result of the analysis showed that acces easyless, and persuasive communication contributes an positive influence, which is significant to pcyshology emmotions to increase impulsive purchase intentions. The empirical result indicated that to increase impulsive purchase intentions of D'Cosmo Semarang, management need to pay attention on factors like acces easyless, and persuasive communication, because that is the factors that effect high or low level of impulsive purchase intentions..

Key Words : acces easyless, persuasive communication, psychology emotions and impulsive purchasing intentions

I. PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak

akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (Wikipedia.com).

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, yang menghasilkan produk yang bervariasi membuat perusahaan semakin cepat untuk memperbaharui produk mereka. Hal ini menjadikan produk yang ditawarkan di pasaran semakin banyak, oleh karena itu, pemasaran harus didekonstruksi, didefinisi, dan dibentangkan seluas mungkin.

Dengan demikian kegiatan pemasaran harus dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu dipelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi komunikasi persuasif yang baik. Konsumen merupakan asset yang berharga sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut.

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi ke arah pasar pelanggan artinya kondisi pasar ditangan pelanggan. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar

dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apabila di pasar global. Hal ini disebabkan keunggulan pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak keunggulan layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam perusahaan (Na dan Ping, 2002).

Impulse buying atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti swalayan, department store tidak semuanya direncanakan. Diperkirakan 65% intensitas pembelian diseluruh swalayan dilakukan di dalam toko, dengan lebih dari 50% merupakan

pembelian yang tidak direncanakan (Semuel, 2007).

Tidak terencana adalah merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* ini, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan komunikasi persuasif menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Menurut Irawan, membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan.

Impulse buying atau *unplanned purchase* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk tepat pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik, dan fashion.

Perilaku konsumen yang menarik ini yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan "*unplanned purchase*" atau pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Rook dan

Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003), mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan (Purjono, 2007). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tak terencana.

Sebuah survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute di Amerika Serikat menunjukkan pada tahun 2000, 70% dari para pembeli melakukan intensitas pembelian *impulse buying* di dalam toko dan 60% diantaranya merupakan *unplanned purchase* (Astuti dan Fillipa, 2008). Riset selanjutnya dilakukan oleh institut yang sama pada tahun 2002 dimana 72% dari intensitas pembelian yang dibuat pembeli terjadi di dalam toko dan sebagian besar diantaranya juga merupakan *unplanned purchase*.

Unplanned buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau intensitas pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Semuel, (2005) juga mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena

"*impulse buying*" merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan intensitas pembelian.

Studi tentang warna dinding yang dilakukan oleh Bellizzi et al, 1983 menunjukkan bahwa warna tidak mempengaruhi perilaku pembelian sedangkan pada penelitian Turley dan Milliman (2000) menunjukkan hasil berbeda bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Studi yang dilakukan oleh Lin & Wu (2006) tentang familiaritas konsumen terhadap musik menunjukkan bahwa musik tidak mempengaruhi emosi konsumen dan waktu yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja. Faktor situasional lain yang diteliti oleh Gueguen & Peter (2006) yaitu jenis bau wewangian menunjukkan bahwa jenis bau wangi yang ditebarkan di dalam ruangan tidak mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Berbeda dengan artikel dalam Katalog Belanja Media Indonesia (oktober 2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing*

menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri.

Penelitian ini dilakukan pada D'Cosmo di kota Semarang, yang menyediakan berbagai macam fashion dengan desain yang terbatas. D'Cosmo merupakan factory outlet yang terletak di Jalan Gajah Mada Semarang, D'Cosmo mengalami penurunan penjualan selama bulan Mei 2012 - Agustus 2012. Dapat dijelaskan bahwa penjualan pada D'Cosmo mengalami penurunan penjualan selama bulan Mei 2012 - Agustus 2012, sehingga diperlukan suatu kemudahan akses yang didisplay, kebijakan komunikasi persuasif yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan dan perlu menumbuhkan emosi psikologis yang tinggi dari pelanggan.

Penelitian ini juga didukung adanya *research gap* dari penelitian terdahulu, dimana terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana: (1) Pentecost dan Andrews, (2009), menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif, sedangkan Tustin, (2011) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara kemudahan akses dengan intensitas pembelian impulsif; (2) Rajagopal, (2010), menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif, sedangkan Lan dan Ying (2010) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara kemudahan akses dengan intensitas pembelian impulsif; dan (3) Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa emosi psikologis berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif, sedangkan Gia dan Iris (2008) tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara emosi psikologis dengan intensitas pembelian impulsif.

Masalah dalam penelitian ini didasari karena adanya penurunan penjualan yang dialami oleh D'Cosmo selama periode bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2012 yang didukung adanya penurunan prosentase *unplanned buying* dikota Semarang periode Tahun 2008-2011. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "bagaimana meningkatkan intensitas pembelian impulsif D'Cosmo melalui kemudahan akses, dan komunikasi persuasif, yang dimediasi melalui emosi psikologis". Berdasarkan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan akses terhadap emosi psikologis?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap emosi psikologis?
4. Apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh emosi psikologis terhadap intensitas pembelian impulsif?

II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Kemudahan akses

Pentecost dan Andrews, (2009) mengemukakan bahwa kemudahan akses didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari

produk yang dibutuhkan. Tustin, (2011) mengungkapkan kemudahan akses dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Menurut Kervenoael et al., (2009) berpendapat bahwa kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Kemudahan akses dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan komunikasi persuasif gratis bagi perusahaan (Kervenoael et al., 2009). Kemudahan akses juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap emosi psikologis

Pentecost dan Andrews, (2009) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pentecost dan Andrews, (2009), menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif

2.2. Komunikasi persuasif

Pengembangan produk baru dalam konteks strategi pemasaran dalam penelitian yang diprakarsai oleh The Market Science Institute, yang dilakukan oleh Mahayan Wind dan JL Bayless menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa 25% dari total sales yang dicapai didapat dari even-even seperti pameran yang ditunjang dengan kegiatan komunikasi persuasif yang intensif hingga produk tersebut diluncurkan maka diharapkan produk tersebut menjadi pelopor pasar. Dengan demikian diharapkan membuat pangsa pasar yang baru sehingga peningkatan hasil penjualan tercapai melalui strategi produk baru dengan efektif. Hal ini juga mengacu pada penelitian dilakukan Rajagopal, (2010) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas komunikasi persuasif khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Komunikasi persuasif adalah: proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu 'benang merah' bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor (Lan dan Ying, 2010).

Kegiatan komunikasi persuasif bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi komunikasi persuasif itu antara lain:

1. Memberikan informasi
Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi
Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.
3. Menciptakan kesan (image)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
4. Memuaskan keinginan
Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
5. Sebagai alat komunikasi
Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Komunikasi persuasif adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi komunikasi persuasif (Adelaar et al., 2003). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat

ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Adelaar et al., 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap emosi psikologis

Penyampaian komunikasi persuasif yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan komunikasi persuasif mampu membuat konsumen untuk melakukan impulse buying (Rajagopal, 2010). Rajagopal, (2010), menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif

2.3. Emosi psikologis

Emosi psikologis didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi, et al., 2009). Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan intensitas pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Hal tersebut dikemukakan oleh Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) dengan mengklasifikasikan emosi menjadi *task-induced affect* yang dinyatakan sebagai

"*affective reaction that arise directly from the decision task itself*" dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai "*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*".

Emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls (Premananto, 2007).

Dari penelitian Bitner (1992) dapat diketahui bahwa konsumen bereaksi secara kognitif, emosional, dan fisiologis terhadap *physical surrounding*-nya. Reaksi inilah yang mempengaruhi *behavior*-nya dalam lingkungan tersebut. Ketiga reaksi ini saling mempengaruhi satu sama lain.

Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Mehrabian dan Russel (1974) menemukan bahwa kondisi emosi (*emotional states*) seperti pleasantness-unpleasantness dan arousal-non arousal mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel (1974) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing behavior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan *pleasantness* secara umum meningkatkan waktu dan uang yang dibelanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker et al, 1992).

Berbeda dengan artikel dalam Katalog Belanja Media Indonesia (oktober 2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri. Kacen dan Lee (2002) menunjukkan bahwa emosi psikologis berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif.

Penelitian Gia dan Iris (2008), menunjukkan bahwa stress dan emosi tidak mempunyai korelasi positif terhadap impulse buying. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kelima yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H5: Emosi psikologis berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif

III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan D'Cosmo Semarang, sejumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan heteroskedastisitas

IV. PEMBAHASAN

Uji Hipotesis pengaruh Kemudahan Akses terhadap Intensitas pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif

adalah sebesar 2,320 dan dengan signifikansi sebesar 0,030. Nilai signifikansi $t = 0,030 < 0,05$, menandakan bahwa kemudahan akses mempunyai pengaruh terhadap intensitas pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Uji Hipotesis pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Intensitas pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif adalah sebesar 2,215 dan dengan signifikansi sebesar 0,036. Nilai signifikansi $t = 0,036 < 0,05$, menandakan bahwa komunikasi persuasif mempunyai pengaruh terhadap intensitas pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Uji Hipotesis pengaruh Emosi Psikologis terhadap Intensitas pembelian Impulsif

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel emosi psikologis terhadap intensitas pembelian impulsif adalah sebesar 4,075 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa emosi psikologis mempunyai pengaruh terhadap intensitas pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Uji Mediasi

Model penelitian ini menggunakan variabel intervening kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh tidak langsung dari suatu variabel dapat diperoleh dengan mengalikan

nilai koefisien *standardized* dari pengaruh-pengaruh tidak langsung tersebut (Ghozali, 2002)

Secara umum perpaduan model 1 dan model 2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel.

Besarnya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut :

Uji Mediasi Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Intensitas Pembelian Impulsif melalui Emosi Psikologis

Pengaruh langsung diperoleh dari nilai beta dari kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif melalui emosi psikologis diperoleh dengan mengalikan pengaruh kemudahan akses terhadap emosi psikologis dengan pengaruh emosi psikologis terhadap intensitas pembelian impulsif sebagai berikut:

Pengaruh langsung kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif= 0,238

Pengaruh tidak langsung melalui emosi psikologis = $0,222 \times 0,473 = 0,105$
Total pengaruh = $0,238 + 0,105 = 0,343$

Pengaruh langsung kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,105 tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa emosi psikologis tidak memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p_1 dan p_2) sebesar 0,105 signifikan atau tidak, diuji dengan sobel

test calculator. Berdasarkan perhitungan menggunakan sobel test calculator maka dihasilkan nilai t sebesar 2,08. Oleh karena nilai t lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,105 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa emosi psikologis memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap intensitas pembelian impulsif.

Uji Mediasi Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Intensitas Pembelian Impulsif melalui Emosi Psikologis

Pengaruh langsung diperoleh dari nilai beta dari komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif melalui emosi psikologis diperoleh dengan mengalikan pengaruh komunikasi persuasif terhadap emosi psikologis dengan pengaruh emosi psikologis terhadap intensitas pembelian impulsif sebagai berikut:

Pengaruh langsung komunikasi persuasif terhadap pembelian impulsif= 0,232

Pengaruh tidak langsung melalui emosi psikologis = $0,628 \times 0,473 = 0,297$
Total pengaruh = $0,232 + 0,297 = 0,529$

Pengaruh langsung komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,297 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa emosi psikologis memediasi pengaruh komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (p_1 dan p_2) sebesar 0,297 signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test calculator. Berdasarkan perhitungan menggunakan sobel test calculator maka dihasilkan nilai t sebesar 3,52. Oleh karena nilai t lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,297 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa emosi psikologis memediasi pengaruh komunikasi persuasif terhadap intensitas pembelian impulsif.

Pembahasan

Hubungan antara kemudahan akses dan intensitas pembelian impulsif menimbulkan argumen-argumen kontras diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya kemudahan akses dan intensitas pembelian impulsif (Pentecost dan Andrews, 2009), Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana kemudahan akses mengakibatkan intensitas pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap intensitas pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk fashion D'Cosmo yang mempunyai display yang baik, akan memberikan daya tarik bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian impulsif, dengan display produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk fashion D'Cosmo. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pentecost dan Andrews, (2009) menyatakan mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari

suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penyampaian komunikasi yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan komunikasi persuasif mampu membuat konsumen untuk melakukan impulse buying. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal, (2010) yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif.

Emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2006) yang menunjukkan bahwa emosi psikologis berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif.

V. SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hipotesis satu mengindikasikan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap emosi psikologis, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang terdisplay dengan baik akan memberikan

emosi yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hipotesis dua mengindikasikan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang terdisplay dengan baik akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mempunyai pengaruh yang positif terhadap emosi psikologis, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang persuasif akan memberikan emosi yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mempunyai pengaruh yang positif terhadap intensitas pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif merupakan salah satu bagian terpenting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak secara impulsif, pelanggan akan mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, jika produk dirasa sesuai antara apa yang di promosikan akan diterima maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara impulsif.

Berdasarkan hipotesis lima mengindikasikan bahwa emosi psikologis berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif, hal ini mengindikasikan bahwa emosi psikologis yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera

tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan D'Cosmo Semarang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) variabel yaitu kemudahan akses, komunikasi persuasif, emosi psikologis dan intensitas pembelian impulsif.

5.3. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah: menambah variabel independen yang mempengaruhi intensitas pembelian impulsif. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Adapun variabel yang disarankan adalah: reaksi impulsif, mutu layanan, nilai pelanggan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas; Susan Chang; Karen M Lancendorfer; Byoungkwan Lee; dan Mariko Morimoto, (2003), "Effects of media formats on emotions and impulse buying intent," **Journal of Information Technology**
- Assael, H (2002). **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston
- Astuti Rifelly & Fillippa Maria (2008). "Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian" **Jurnal Ichsan Gorontalo**
- Babin, Barry J dan Jill S Attaway (2000), "Atmospheric Affect As A Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", **Journal of Business Research**
- Bati, Ugur; dan Bunyamin Atici, (2010), "Impulse purchasing behaviors of the Turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: technology product example," **Yeditepe University**
- Belk (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E, an Hasty, R.W. (1983), "The Effects of Color in Store Design," **Journal of Retailing**
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", **Journal of Marketing**
- C.J.Lin, and S.C.Wu. (2006). "Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception", **Journal of American Academy of Bussiness**, Cambridge
- D.L. Loudon, A. J. D. Bitta (1993). **Consumer Behavior Concept and Applications**, Binarupa Aksara
- Dholakia, Utpal M (2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactmen", **Psychology and Marketing**
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter. 1982. "Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach", **Journal of Retailing**
- Engel, J.F., R.D, Blackwell, dan P.W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatchurrohman (2009), "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang", **Jurnal Aplikasi Manajemen**
- Hausman, A (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**
- Hawkins, Del, I, Roger, J.B., and Kenneth A.C. (2007), **Consumer behaviour building marketing strategy**. Tenth Edition, Mc Graw- Hill Irwin. New york
- Kacen, J.J., and Julie, A.L. 2002. "The Influence on Consumer Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Psychology**

- Kervenoael, Ronan De; D Selcen O Aykac; dan Mark Palmer, (2009), "Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice," **Journal of Retailing and Consumer Services**
- Kotler, P., and Gary, A. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Lan Yin Huang dan Ying Jiun Hsieh, (2010), "What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan," **National Changhua University**
- Mehrabian A. Dan JA Russell (1974), **An Approach to Environmental Psychology**, in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Mowen, John, C., and Minor, M (2003). **Perilaku konsumen**. Jilid I & II. Edisi lima. Jakarta : Erlangga
- Negara, Danes Jaya (2002), "The Relationship Between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modeling", **Sinrem**
- Nicholls, J.A.F, and Rosslow, S., Dublish, S (2006). "Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA", **International Marketing Review**
- Park, Fihye dan Sharron F Lennon (2006), "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context", **Journal of Consumer Marketing**
- Peck, Joann dan Terry L Childers (2006), "If I Touch it I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing," **Journal of Business Research**
- Pentecost, Robin; dan Lynda Andrews, (2010), "Fashion retailing and bottom line: the effects generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes, and impulse buying on fashion expenditure," **Department of Marketing**
- Peter. J.Paul and C'son J.C. 2008. **Consumer Behavior and Marketing Strategy** 8th ed. Mc Graw- Hill Irwin. New york
- Premananto, Gancar Candra 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas," **Jurnal Antisipasi**
- Purjono, 2007. "Berharap dari Impulse Buying", **Marketing**. Agustus 2007
- Rachmawati, Veronika. 2009. "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel", **Jurnal Majalah Ekonomi**
- Rajagopal, (2010), "Consumer culture and purchase intentions towards fashion apparel," **Working Papper**
- Russell, J.A. and Pratt, G. (1980). "A Description of the Affective Quality Attributed to environments", **Journal of personality and Social Psychology**

-
- Rook, D.W. and Fisher R. J. 1995, "A Normative Influences on Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**
- Semuel, Hatane (2005). "Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)", **Jurnal Manajemen & Kewirausahaan**
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. 2008. "Got To Have It: The Effect Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying", **Journal of Personality and Social Psychology**
- Tirmizi, Muhammad Ali, Ur Kashif Rehman dan M. Iqbal Said, 2009, "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets," **European Journal of Scientific Research**
- Tustin, Deon, (2011), "The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behavior in the economic retail hub of south of Africa: A marketing segmentation approach," **African Journal of Bussiness Management**
- Turley, L.W. and Milliman, Ronald, (2000). "Atmospherics Effects on Shopping Behavior: A review of The Experiential Evidence", **Journal Of Bussiness Research**
- Utami, Christina Whidya. 2006. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Jakarta : Salemba Empat
- Van der merwe S, (2010), "The impact of electronic servivce quality dimensions on customer satisfaction," **Magister in Bussiness Management**
- Yalch, Richard F dan Eric R Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", **Journal of Business**
- Zhuang, G, Tsang, A.S.L, Zhou, N., Li, F, Nicholis J.A.F (2006). "Impact of situational factors on buying desicions in shopping malls, An empaerical study with multinational data", **European Journal of Marketing**