

EKSPLORASI VARIABEL PENENTU IMPULSE BUYING DENGAN PENDEKATAN *FACTORING ANALYSIS*

Sri Widiyati

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

Impulse purchase or impulse buying describes any purchase which shopper makes, through it was not planned in advance. The goal of the research is to find out the factors that affect students impulse buying behavior in Semarang. The impact of various variables like window display, lay out, display of product, sales discount, promotion, time and money, peer group, behavior of sales person has been analyzed. The sample size was 30 students and collecting by using purposive sampling with one condition that student once time per month shopping at Mall. The statistical analysis method employed in this study are validity, reliability, factoring. Factoring analysis used to extract factors. Based on the result of Factoring analysis, it is found that the impulse buying of commodities is on a great rise mainly due to in-store shopping environment; pricing strategy; time and money.

Keywords : *impulse buying, time and money; pricing strategy; in-store shopping*

LATAR BELAKANG

Kota Semarang dengan slogan “Waktunya Semarang Setara” giat melakukan peningkatan perdagangan dengan salah satu tolok ukur yakni bermunculan pusat-pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan modern seperti Java Mall, Giant, DP Mall, Paragon Mall, Citra Land Mall dan cukup berkembangnya retail-retail modern seperti Alfamaret, Indomaret maupun Superindo telah mampu menghidupkan kegiatan ekonomi kota Semarang. Pembangunan pusat perbelanjaan modern yang pesat di kota Semarang mampu mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja.

Gaya hidup adalah pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya dan gaya hidup akan menjadi acuan seseorang dalam bertingkah laku, mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain. Gaya hidup menyangkut aktivitas, minat dan opini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan jaman di mana ia hidup. Piliang (2006) menyebutkan bahwa berkembangnya *lifestyle* (gaya hidup) adalah sebagai fungsi dari diferensiasi sosial yang tercipta dari relasi konsumsi. Di dalam perubahan tersebut, konsumsi tidak sekedar berkaitan dengan nilai kemanfaatan dari produk atau jasa yang dikonsumsi tetapi berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural dalam masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekedar objek tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Dengan kata lain orang mengkonsumsi bukan karena kemanfaatan produk semata melainkan barang tersebut akan menjadikan si pemakai mengidentifikasi dirinya pada kelompok tertentu.

Shopping lifestyle mengacu pola hidup yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara untuk menghabiskan waktu luang dan uang untuk berbelanja. Secara ekonomi *shopping lifestyle* ditunjukkan dengan cara yang dipilih oleh seseorang dalam mengalokasikan waktu yang dimiliki serta pendapatan baik dari alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif lainnya (Japarianto dan Sugiarto :2011). Gaya hidup berbelanja akan mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Perilaku konsumen terutama *impulse buying* sangat menarik tidak hanya bagi pemasar tetapi juga bagi peneliti. *Impulse buying* digambarkan sebagai kecenderungan membeli dengan spontan, reflektif, kurang melibatkan proses berpikir, segera dan kinetik. Seseorang yang impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Murray dalam Dholakia : 2000). 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. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. *Impulse Buying* adalah fenomena yang dapat terjadi sehari-hari di lingkungan kita.

Mahasiswi merupakan pangsa pasar terbesar ke dua setelah ibu-ibu dan keluarganya (www.republikonline.com). Seringkali mahasiswi membeli tanpa pertimbangan rasional. Spontanitas pada pembelian yang terjadi mengarah pada sifat emosional sehingga pembelian tanpa rencana yang sering terjadi. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang kurang memperhatikan faktor-faktor rasional melainkan karena adanya keinginan daripada kebutuhan. Banyak faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Berbagai hasil penelitian tentang *impulse buying* menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Jacqueline J. Karen (2002) menyebutkan bahwa *individualism-collectivism* dan perbedaan kultur individu (*independent –interdependent self-concept*) secara sistematis mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Sementara Louis Lo dan Sheng –we Lin (2013) melakukan penelitian pada perdagangan on line dan hasil

penelitiannya menyimpulkan bahwa *virtual layout, virtual atmospherics* dan *virtual theatrics* akan mempengaruhi emosi konsumen dan berpengaruh positif pada *on line impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sonali Banerjee dan Sunetra Saha (2012) dengan judul *Impulse Buying Behaviour in Retail Store- Triggering The Sense*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gender tidak berpengaruh pada frekuensi berbelanja dan juga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*; harga dan potongan penjualan berpengaruh terhadap intensitas belanja konsumen. Faktor visual merchandising dan waktu juga berpengaruh terhadap intensitas berbelanja. Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi (2011) melakukan penelitian berkaitan dengan *impulse buying* di Abadan, Irak dengan judul *Evaluating Effecting Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. Variabel penentu *impulse buying* yang digunakan adalah *window display, credit card*, aktivitas promosi seperti potongan tunai, *free product*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa empat faktor kunci eksternal yakni *window display, credit card*, aktivitas promosi seperti potongan tunai, *free product* memiliki hubungan positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Wahida Shahan Tinne (2011) melakukan penelitian mengenai *impulse buying* di Bangladesh. Judul penelitian yang dilakukan adalah *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers Superstore in Bangladesh*. Berbagai variabel dieksplorasi seperti potongan harga, kegiatan promosi, penawaran retail store, penataan produk, perilaku wiraniaga, popularitas produk, pengaruh reference group, tingkat pendapatan, produk musiman dengan menggunakan analisis factoring. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah tingkat pendapatan, strategi harga, karakteristik toko dan situasional faktor. Adanya berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* maka timbul pertanyaan apa sebenarnya yang mempengaruhi *impulse*

buying sehingga perumusan masalah adalah sebagai berikut : “Faktor -faktor apakah yang menjadi penentu impulse buying pada mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Polines “. Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu impulse buying mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Polines

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi analitis dengan menggunakan sample mahasiswa di Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Semarang. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan tingkat satu , dua dan tiga. Jumlah sampel 30 orang dan pengambilan sample dilakukan non probability dengan metode **purposive sampling**. Masing-masing tingkat diambil 10 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuestioner terhadap para responden untuk mendapatkan data tentang faktor penentu impulse buying. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas, reliabilitas dan analisis faktor.

Uji Validasi

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur atau memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Instrumen yang diukur dalam hal ini adalah indikator-indikator variabel dari variabel laten yang telah dikembangkan. Untuk mengukur jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dapat digunakan pengukuran variance extract. Nilai variance extract yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai V.E ini minimum 0,5

Uji Reliabilitas

Daftar pertanyaan yang reliable adalah daftar pertanyaan yang apabila dicobakan pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, artinya tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima jika nilai Cronbach Alpa > 0,6. (Ghozali :2011)

Analisis Factoring

Analisis factoring pada hakekatnya digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variable menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai factor. Proses analisa factor sebagai berikut :

- a. Memilih variable yang layak dimasukan analisis factor. Antar variable harus saling berkorelasi dan jika korelasi lemah maka variable tersebut dikeluarkan dari analisis factor. Untuk itu digunakan alat MSA atau Barlett’s Test.
- b. Setelah itu dilakukan ekstrasi varibel sehingga menjadi beberapa variable. Model pencarian factor yang populer adalah Pricipal Component dan Maximum Likelihood.
- c. Jika isi factor masih diragukan maka dilakukan rotasi sehingga factor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan factor lain.
- d. Setelah factor benar-benar terbentuk maka proses selanjutnya adalah penamaan factor.

Model analisis factor :

$X_{ik} = \alpha_{i1} f_{1k} + \alpha_{i2} f_{2k} + \alpha_{i3} f_{3k} + \dots + \alpha_{im} f_{mk} + e_{ik}$

Keterangan:

X_{ik} : nilai variable ke - i untuk observasi ke-k
 F_{jk} : nilai dari factor ke-j untuk obsevasi ke-k
 α_{i1} ; hubungan dari variable ke-I dengan factor ke-j di mana ada m factor dan p variable, $m < p$.

Secara praktis dalam penelitian ini, analisis factor digunakan untuk mengekstraksi sekian banyak variable yang dikembangkan dalam

penelitian ini menjadi hanya beberapa saja sehingga mudah diamati.

Inventarisasi faktor Penentu Impulse Buying

Sebelum melakukan analisis faktor terlebih dahulu diinventarisasi faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying mahasiswa sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1.
Faktor Pengaruh Impulse Buying

1. Window display yang menarik.	13. Adanya tempat penitipan barang.
2. Penataan barang .	14. Pencahayaan ruang.
3. Uang dan waktu yang dimiliki.	15. Ruang Fitting yang nyaman.
4. Pembayaran dengan kartu debit/kredit.	16. Kebersihan toko.
5. Musik dan aroma ruangan.	17. Wiraniaga yang menarik dan informatif.
6. Parkir yang luas	18. Voucher Belanja.
7. Lay out yang nyaman.	19. Potongan harga yang diberikan.
8. Peer Group yang menjadi panutan.	20. Iklan yang gencar.
9. Menyediakan berbagai macam barang.	21. Voucher
10. Menyediakan berbagai macam merk.	22. Bonus (produk gratis)
11. Brosure yang menarik.	23. Pelayanan yang menyenangkan.
12. Dekorasi ruang sesuai musim.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden adalah mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan dengan persentase masing-masing 50 % pria dan 50 perempuan. Dilihat dari asal mahasiswa maka 66,67 % berasal dari luar Semarang (Pati, Pekalongan, Demak, Kendal) dan 32,33 % berasal dari kota dan Kabupaten Semarang. Mereka sebagian besar tinggal tidak bersama orang tua (kost) dan hanya 8 mahasiswa (26,67 %) tinggal bersama orang tua. Dilihat dari frekuensi berbelanja maka rata-rata satu kali pergi ke mall atau retail dalam satu bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang terkumpul tersebut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji

validitas terhadap 23 item pernyataan. Pengujian tersebut dimaksudkan agar alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur yaitu dengan teknik korelasi *product moment*. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat di Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi dan yang digunakan untuk mengukur yaitu koefisien Cronbach alfa. Cronbach alfa adalah 0,8775 Berdasarkan indikator maka bila cronbach alfa lebih besar dari 0,60 maka berarti alat ukur dapat dipercaya. Hasil memperhatikan bahwa nilai cronbach > 0,60 maka bersifat reliable.

Tabel 2.
Uji validitas

Pernyataan	r-Hitung	Sig	Keterangan
X1	0,558	0,001	Valid
X2	0,522	0,003	Valid
X3	0,436	0,016	Valid
X4	0,543	0,002	Valid
X5	0,505	0,004	Valid
X6	0,421	0,021	Valid
X7	0,472	0,008	Valid
X8	0,463	0,010	Valid
X9	0,508	0,004	Valid
X10	0,508	0,004	Valid
X11	0,553	0,002	Valid
X12	0,408	0,025	Valid
X13	0,511	0,004	Valid
X14	0,626	0,000	Valid
X15	0,576	0,001	Valid
X16	0,465	0,010	Valid
X17	0,408	0,025	Valid
X18	0,384	0,036	Valid
X19	0,490	0,000	Valid
X20	0,528	0,003	Valid
X21	0,499	0,005	Valid
X22	0,571	0,001	Valid
X23	0,689	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data tim peneliti 2014

Hasil Analisis Factor

Syarat agar dapat dilakukan analisis faktor adalah matriks data harus memiliki korelasi yang cukup. Untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matriks korelasi secara keseluruhan . Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji Bartlett test of sphericity. Jika hasilnya signifikan berarti

matriks korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah measure of sampling adequacy (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA ,0,50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Imam Ghozali :2008).

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,519
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483,990
	df	253
	Sig.	,000

Hasil uji KMO (Kaiser –Meyser-Olkin) ternyata 0,519 berarti di atas 0,50 berarti data dapat dilakukan analisis faktor. Hasil anti

image correlation adalah sebagai berikut. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebagaimana tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4
Nilai MSA

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X1	0,457	X12	0,513
X2	0,383	X13	0,667
X3	0,552	X14	0,802
X4	0,407	X15	0,628
X5	0,435	X16	0,630
X6	0,413	X17	0,416
X7	0,442	X18	0,654
X8	0,245	X19	0,528
X9	0,622	X20	0,282
X10	0,820	X21	0,690
X11	0,360	X22	0,530
		X23	0,415

Berdasarkan Tabel 4 ada beberapa variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 maka analisis faktor belum dapat dilakukan. Dengan

mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 maka hasil dari output SPSS adalah sebagaimana tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5
KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319,216
	df	153
	Sig.	,000

Hasil KMO sekarang adalah sudah memenuhi syarat di atas 0,60 yaitu 0,728, begitu juga dengan Bartlett’s test of sphericity juga signifikan pada 0,05. Hasil anti image

correlation adalah sebagai berikut. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah sebagaimana Tabel 6.

Tabel 6.
Nilai MSA

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X1	0,634	X13	0,686
X2	0,722	X14	0,848
X3	0,831	X15	0,829
X5	0,617	X16	0,861
X7	0,725	X17	0,551
X9	0,882	X18	0,827
X10	0,827	X19	0,537
X12	0,773	X21	0,747
X22	0,634	X23	0,690

Berdasarkan Tabel 6 maka variabel X4, X6, X8, X11 dan X20 memiliki nilai korelasi rendah dan analisa faktor dapat dilakukan dengan mengeluarkan X4, X6, X8, X11 dan X20. Dari 18 variabel yang dianalisa ternyata hasil ekstraksi komputer menjadi empat faktor (nilai eigen value >1 menjadi faktor). Faktor satu mampu menjelaskan 41,890 % variasi dan faktor 2 mampu menjelaskan 11,772 % variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 8,404 % variasi dan faktor 4 mampu menjelaskan 7,433 % variasi. Jadi keempat faktor keseluruhan mampu menjelaskan 69,498 % variasi.

Dengan melihat component matrix terlihat bahwa yang mengelompok pada faktor satu adalah: X1, X2, X5, X7, X9, X10, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X21, X23.

Yang mengelompok pada faktor dua adalah: X19 dan X22

Yang mengelompok pada faktor tiga adalah: -

Yang mengelompok pada faktor empat adalah : X3

Berdasarkan hasil pengelompokan faktor maka untuk kelompok pertama dinamakan *in-store shopping environment* (lingkungan intern tempat perbelanjaan); kelompok kedua

dinamakan *pricing strategy* (strategi harga) dan kelompok tiga dinamakan uang dan waktu.

KESIMPULAN

Dari 18 variabel yang dianalisa ternyata hasil ekstraksi komputer menjadi empat faktor (nilai eigen value >1 menjadi faktor). Faktor satu mampu menjelaskan 41,890 % variasi dan faktor 2 mampu menjelaskan 11,772 % variasi, faktor 3 mampu menjelaskan 8,404 % variasi dan faktor 4 mampu menjelaskan 7,433 % variasi. Jadi keempat faktor keseluruhan mampu menjelaskan 69,498 % variasi. Faktor penentu impulse buying dikerlompokkan menjadi tiga yaitu *in-store shopping environment* (lingkungan intern tempat perbelanjaan); kelompok kedua dinamakan *pricing strategy* (strategi harga) dan kelompok tiga dinamakan uang dan waktu.

Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian mendatang dilakukan penelitian impulse buying pada penjualan on line serta penjualan tradisional dengan memperluas segmen responden.

DAFTAR PUSTAKA

Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi. 2011.Evaluating Effective Factors on

- Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4),174-181
- Banerjee, Sonali dan Sunetra Saha, 2012. Impulse Buying Behavior in Retail-Store Triggering The Sense. *Asia Pasific of Marketing Management Review*. Vo.1 no.2
- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formulation and Enchanced in Psycology Marketing*. John Willey and Sons, Inc. Vol 17 (11) 955-986.
- Japarianto, E., dan Sugiarto. 2011. Pengaruh Shooping Life Style dan Fashion Involment terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 6, no.1 April PP 32-41.
- Kacen, J. Jacqueline. 2012. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Pshycology* 12(2), pp 163-176.
- Lo Louis, Sheng –Wei Lin. 2013 .Three Ways to Convert Browsing Into Impulse Buying Website Streamline and Decoration. *Knowledge Management & Innovation : Knowledge and Learning. International Conference, Croatia*.
- Piliang. Yasraf Amir. 2006. *Imagolobi dan Gaya Hidup: Membingkai Tanda dan Dunia*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Tinne, Wahida Shahan. 2011. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Customers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, Vo.5 no.1. January – June.