

PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA MASYARAKAT PENERIMA DANA CSR MIGAS DI BOJONEGORO

Eka Adiputra¹⁾, Nurul Mazidah²⁾

¹Manajemen, STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Ekaadiputra.stiecendekia@gmail.com

²Akuntansi, STIE CENDEKIA BOJONEGORO

mazidahnurul@gmail.com

Abstract : *The survey conducted by AC Nielsen organization described that approximately 85% of purchasing in modern shopping center was done by unplanned or impulse buying. The consumer involvement and money available factors of the consumers were supposed to motivate more the impulse buying behaviors. Fashion (apparel) was one of the possible products causing the impulse buying and moreover it involved the involvement factors. According to that, the impulse buying behaviors became phenomenon that interesting to be researched. The aim of this research was to analyze the influence of the fashion involvement and money available toward the fashion-oriented impulse buying behaviors through consumers' positive emotion. The research was conducted in the biggest shopping center in Surabaya with the samples of 210 samples of the visitors of the mall who had purchasing the fashion product. The data analyses were by using SEM and the 20th version of AMOS program. The result of the research pointed out that fashion involvement significantly be influenced toward the consumers' positive emotion and the fashion-oriented impulse buying behaviors, the consumers' positive emotion wasn't influenced toward the fashion-oriented impulse buying behaviors. Money available was influenced significantly toward the consumers' positive emotion and the fashion-oriented impulse buying behaviors.*

Key words: *Involvement, money, emotion, impulse buying*

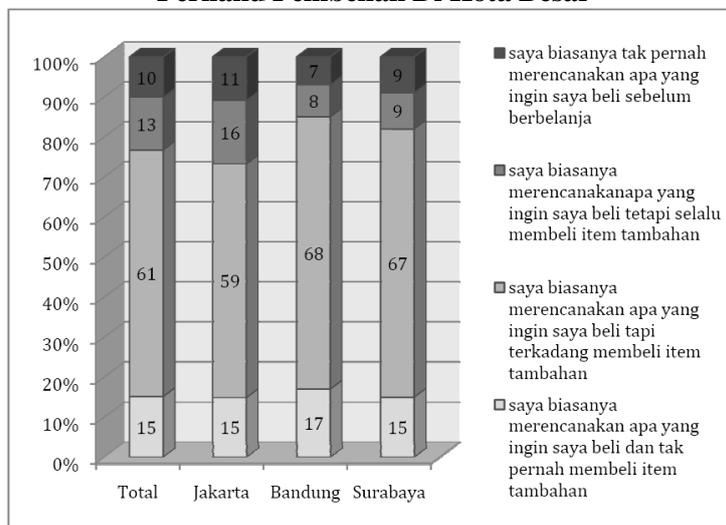
PENDAHULUAN

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian semula. Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi (Rosyidi, (2003). Perilaku pembelian konsumtif tersebut sebagian besar didorong oleh perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) konsumen. Kenaikan jumlah pendapatan *disposable*

konsumen dan fasilitas pembelian membuat perilaku *impulse buying* menjadi sesuatu umum bagi perilaku pembelian konsumen (Dittmat dan Drury, 2000). *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Cobb dan Hoyer, 1986; Parket *al.*, 2005). Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota-kota besar di Indonesia merupakan pembelian secara *impulse buying*,

hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembeliannya (Simatupang, 2007).

Gambar 1
Perilaku Pembelian Di Kota Besar



Sumber: AC Nielsen, 2007

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah penghasil migas terbesar di Indonesia. Mobil Cepu Ltd. bekerja sama dengan Pertamina menemukan sumber minyak mentah sebesar 1,478 milyar barel dan kandungan gas mencapai 8,14 milyar kaki kubik di lapangan banyu Urip, kecamatan Ngasem, kabupaten Bojonegoro (Wikipedia, 2014). Eksplorasi migas sebanyak itu tentunya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi kabupaten Bojonegoro. Pertumbuhan ekonomi kabupaten Bojonegoro menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lainnya di Jawa Timur. Pertumbuhan ekonomi sebagai akibat dari eksplorasi migas tersebut akan menghasilkan *multiplier effect* berupa ketersediaan lapangan kerja baru dan kenaikan pendapatan masyarakat. Selain itu, masyarakat kabupaten Bojonegoro memperoleh CSR berupa dana tunai

dari perusahaan pengeplorasi tiap bulannya.

Adanya dana tunai (CSR) tersebut mengakibatkan gaya hidup masyarakat mulai berubah. Mereka dengan mudah membeli sesuatu yang diinginkan sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Pola hidup konsumtif menjadi hal yang umum bagi masyarakat. Hal tersebut didukung oleh semakin banyaknya jumlah perbelanjaan modern di kabupaten Bojonegoro. Dengan adanya ketersediaan dana tersebut, masyarakat dengan mudah mengunjungi dan berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan modern. Pola hidup konsumtif masyarakat tersebut akan semakin tinggi jika program dari APRINDO Jawa Timur jadi direalisasikan, yaitu pembangunan 1.000 pusat perbelanjaan modern di Jawa Timur (Antarajatim, 2012). Pada saat ini terdapat tiga pusat perbelanjaan modern di kabupaten

Bojonegoro, dan akan semakin bertambah banyak. Dengan jumlah pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak dan didukung oleh adanya program CSR, perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di kabupaten Bojonegoro akan diperkirakan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan pada fenomena tersebut, maka penting sekiranya untuk melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian tidak terencana.

Perilaku pembelian tidak terencana tersebut dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk (Jones *et al.*, 2003), emosi/*affect* (Park *et al.*, 2006; Beatty dan Ferrell, 1998), dan ketersediaan dana (Beatty dan Ferrell, 1998). Tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk akan mendorong persepsi konsumen tentang pentingnya produk tersebut bagi konsumen yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut apabila konsumen melihatnya. Ketersediaan dana juga turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsiv* terhadap segala produk yang diinginkan. Keadaan emosional (*affect*) konsumen yang disebabkan oleh stimulus-stimulus yang terdapat didalam outlet juga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu, emosi (*affect*) positif konsumen dapat menjadi mediator antara keterlibatan konsumen dan ketersediaan dana. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk dan menemukan produk tersebut maka stimulus-stimulus outlet akan mudah

diterima konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Konsumen yang memiliki sumber finansial yang besar merasa memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian sehingga apabila konsumen tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus didalam outlet maka konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana pada suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut (Jones *et al.*, 2003). Berkaitan dengan faktor keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, produk fashion merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen. Pakaian merupakan produk yang paling memungkinkan dibeli secara *impulsive* (tanpa perencanaan sebelumnya) karena produk fashion memberikan nilai guna dan menawarkan nilai hedonis bagi konsumen sebagai identifikasi diri, selain pakaian merupakan produk yang dipakai oleh pria maupun wanita (Dittmar *et al.*, 1995). Ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan fashion yang ada. Hal tersebut pada akhirnya akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada mode pakaian atau disebut jugadengan *fashion-oriented impulse buying*. Pembelian tidak terencana pada produk fashion

dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain ingatan (pesan dari iklan produk), emosional, dan *fashion-oriented impulse buying* (Han *et al.*, 1991). Berdasarkan beberapa teori diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keterlibatan pada fashion, ketersediaan dana dan emosi positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion.

Penelitian ini dianggap penting karena hasil dari penelitian diharapkan dapat sebagai “warning” bagi masyarakat penerima program CSR agar mengontrol gaya hidupnya dalam berkonsumsi. Sangat disayangkan apabila dana tersebut hanya digunakan untuk keinginan hedonis, tanpa dipergunakan untuk sesuatu yang lebih bermanfaat. Sedangkan bagi mahasiswa, dapat sebagai peluang untuk berwirausaha dalam menciptakan suatu jenis usaha karena adanya pasar yang potensial.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah warga penerima dana tunai CSR migas yang ada di kabupaten Bojonegoro dan pernah berbelanja di pusat perbelanjaan modern di wilayah Bojonegoro. Konsumen yang masuk sebagai populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia 17 tahun keatas. Maka, sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan modern di wilayah Bojonegoro. Lokasi penelitian adalah di

warga di wilayah Banyu Urip dan Ngampel, kabupaten Bojonegoro.

Berkaitan dengan penentuan jumlah sampel, sampel yang besar umumnya semakin mencerminkan populasi (*replicable*). Pada umumnya, metode SEM membutuhkan sampel yang relatif lebih besar dibandingkan dengan pendekatan multivariate lainnya. Suatu penelitian (dengan metode SEM) direkomendasikan atau disarankan ukuran sampelnya lebih dari 200 agar memberikan dasar yang kuat dalam estimasi (Hair *et al.*, 2010). Penelitian yang menggunakan teknik non random sampling, jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi adalah 200 sampel (Maholtra, 1999). Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 210 sampel. Jumlah sampel tersebut dipandang telah memenuhi persyaratan sebagai ukuran sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode *non random sampling*. Salah satu teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *non random sampling* adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007 dalam Sarjono dan Julianita, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan

sampel dengan metode *accidental sampling*.

Definisi Operasional

Fashion-oriented impulse buying merupakan keputusan pembelian yang terjadi jika pada saat konsumen mengetahui produk dengan model baru dan memutuskan untuk membelinya (Han *et al.*, 1991 dalam Park *et al.*, 2006).

variabel pengukuran:

1. Konsumen akan membeli pakaian yang sedang tren saat ini apabila melihatnya
2. Konsumen selalu tergoda membeli pakaian dengan model lainnya yang belum dimiliki
3. Konsumen lebih memilih membeli pakaian yang baru saja keluar

Fashion involvement adalah tingkat pengetahuan atau keterlibatan konsumen terhadap kategori produk pakaian (Park *et al.*, 2006). Variabel ini dapat diukur dengan 4 variabel pengukuran:

1. Konsumen selalu memiliki pakaian dengan tren terbaru
2. Berbusana dengan keren/rafi menjadi hal penting dalam kehidupan dan aktivitas konsumen
3. Konsumen lebih memilih membeli pakaian pada outlet fashion khusus daripada di toko serba ada (toserba)

4. Adanya perasaan bingung pada saat diharuskan memilih diantara dua pilihan pakaian yang disukai untuk dipakai

Positive emotion merupakan perasaan atau respon seseorang yang diakibatkan oleh kekuatan stimulus atau rangsangan eksternal (Beatty dan Ferrel, 1998). Variabel ini dapat diukur dengan 4 variabel pengukuran:

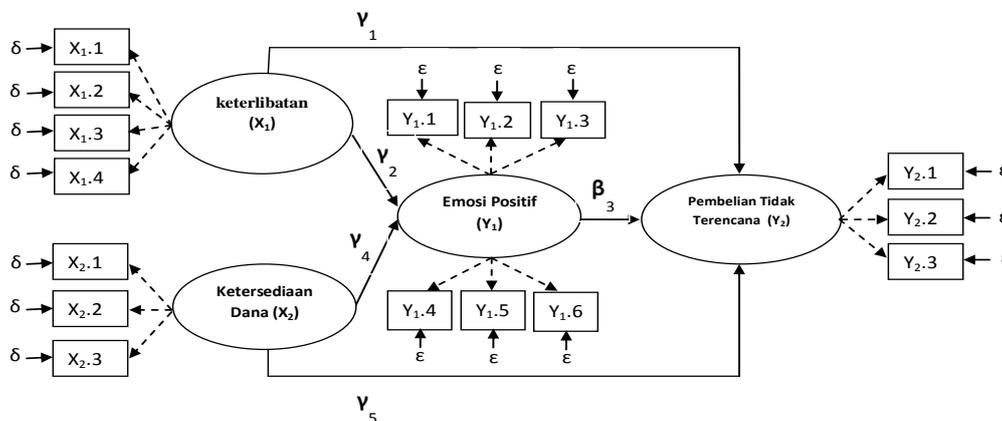
1. Tertarik (*attractive*)
2. Terkesan (*proud*)
3. Nyaman (*contented*)
4. Semangat (*excited*)
5. Puas (*satisfied*)
6. Senang (*pleased*)

Money available merupakan ketersediaan sumber dana (*financial resource*) yang dapat digunakan untuk bertransaksi (Beatty dan Ferrel, 1998). Variabel ini dapat diukur dengan 4 variabel pengukuran:

1. Konsumen mampu melakukan pembelian yang tidak direncanakan
2. Konsumen menerapkan anggaran ketat saat berbelanja
3. Konsumen merasa memiliki cukup uang ekstra (uang simpanan, *debit card*, *credit card*, dll) saat berbelanja sehingga dapat melakukan pembelian apabila menemukan sesuatu yang benar-benar disukai

Model yang Digunakan

Gambar 2
Kerangka Konseptual



Hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Keterlibatan konsumen pada fashion berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion
- H₂: Keterlibatan konsumen pada fashion berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen
- H₃: Emosi positif konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion
- H₄: Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen
- H₅: Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berisi

pernyataan pengukur variabel yang digunakan dalam model penelitian dan responden memilih berbagai alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden secara pribadi (*self-administrated survey*). Struktur pernyataan dalam kuesioner berupa pernyataan tertutup dimana responden diminta mengisi sendiri jawaban yang telah tersedia. Namun demikian, peneliti tetap mendampingi responden guna memudahkan responden dalam menjawab pernyataan dan pertanyaan didalam kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen. Teknik analisis untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel adalah teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS 20 (*Analysis of Momen Structure*). Prosedur dalam analisis SEM ada 3, yaitu: menyusun diagram jalur, menentukan spesifikasi model

pengukuran untuk masing-masing variabel laten, dan uji asumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas data dan outlier.

Penelitian yang menggunakan analisis SEM secara umum mensyaratkan datanya terdistribusi normal dan bebas dari outlier. Normalitas suatu data dapat dilihat dari c.r. pada *skewnes* dan *kurtosis* dalam tabel *assessment of normality*. Suatu distribusi dikatakan normal jika nilai c.r. *skewness* dan c.r. *kurtosis* berada diantara nilai -2.58 sampai +2.58 (Santoso, 2011). Berdasarkan data pada tabel *assessment of normality* terlihat bahwa nilai c.r. *skewness* berkisar antara -2.585 sampai 0.658. Sedangkan nilai c.r. *kurtosis* berkisar antara -2.160 sampai -0.781. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Data outlier diartikan bahwa ada data yang memiliki nilai jauh diatas atau dibawah rata-rata data. Suatu data dikatakan outlier apabila nilai p_1 dan p_2 pada mahalanobis distance kurang dari 0.05 (Santoso, 2011). Dalam hasil analisis ternyata ada nilai p_1 dan p_2 yang nilainya kurang dari 0.05. peneliti

telah mencoba menghapus data yang outlier namun hasil analisis tetap menunjukkan adanya outlier sehingga peneliti tetap menggunakan data awal.

Model pengukuran

(*measurement model*). Analisis model pengukuran menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dimana terdapat 2 uji dasar yaitu uji validitas indikator dan uji reliabilitas konstruk. Validitas indikator menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur atau membentuk suatu konstruk. Validitas suatu indikator dapat dilihat pada hasil analisis SEM dalam tabel *Standardized Regression Weights. Standardized loading* estimasi suatu indikator seharusnya $\geq 0,5$ dan idealnya adalah 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Namun ada beberapa teori yang menetapkan nilai *standardized loading* sebesar ≥ 0.3 . Tabel dibawah menunjukkan nilai validitas indikator (*factor loading*) dan reliabilitas konstruk. Hasil uji validitas indikator menunjukkan bahwa sebagian besar nilai estimasi untuk setiap indikator lebih dari ≥ 0.3 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator valid untuk mengukur variabel laten.

Tabel 1
Uji Validitas Indikator dan Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Factor loading	Reliability
Keterlibatan Pada Fashion (X₁)		0.9560
X1.1 konsumen ingin membeli pakain tren terbaru	0.793	
X1.2 berpakaian keren merupakan hal penting	0.662	
X1.3 konsumen cenderung ke outlet pakaian dari pada di toserba	0.556	
X1.4 bingung memilih pakaian yang akan dipakai	0.494	
Ketersediaan Dana (X₂)		0.8581
X2.1 konsumen mampu melakukan pembelian yang tidak direncanakan	0.554	
X2.2 konsumen menetapkan anggaran rumah tangga	0.056	
X2.3 konsumen merasa memiliki dana ekstra	0.666	
Emosi Positif (Y₁)		0.9761
Y1.1 tertarik	0.783	
Y1.2 terkesan	0.808	
Y1.3 nyaman	0.678	
Y1.4 semangat	0.730	
Y1.5 puas	0.544	
Y1.6 senang	0.602	
Pembelian Tidak Terencana (Y₂)		0.8534
Y2.1 konsumen membeli pakaian yang nge-tren	0.821	
Y2.2 konsumen tertarik membeli pakaian model lain	0.745	
Y2.3 konsumen memilih membeli pakaian yang baru keluar	0.758	

Reliabilitas konstruk diartikan seberapa sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas konstruk yang tinggi mengindikasikan terdapat konsistensi internal yang berarti semua pengukuran secara konsisten mewakili konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk yang baik adalah ≥ 0.7 , namun tingkat reliabilitas konstruk sebesar 0.6 sampai 0.7 masih dianggap mempresentasikan model yang baik (Hair *et al.*, 2010). Besarnya nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Berdasarkan tabel diatas, nilai CR untuk variabel Keterlibatan Pada Fashion (X₁) sebesar 0.956 yang berarti bahwa variabel X₁ dianggap handal dalam mengukur konstruk (*reliable*). Begitu juga dengan nilai CR untuk variabel variabel X₂ sebesar 0.8581, variabel Y₁ sebesar 0.9761, dan variabel Y₂ sebesar 0.8534. Maka semua variabel dalam penelitian ini dianggap handal (*reliable*) dalam mengukur konstruk penelitian.

Model struktural (structural model). Uji model struktural terdiri dari uji kesesuaian model struktural dan uji hubungan antar variabel. Uji kesesuaian model struktural dilakukan untuk mengetahui suatu model struktural dapat dikatakan fit.

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model Struktural

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model
<i>Absolute Fit Indices</i>		
χ^2	107.521 (χ^2 tabel)	271.640
Probability	≥ 0.05	0.000
GFI	Mendekati 1	0.876
AGFI	Mendekati 1	0.829
RMR	Mendekati 0	0.111
CMIN	0.000 – 1190.555	2.744
<i>Incremental Fit Indices</i>		
NFI	Mendekati 1	0.821
RFI	Mendekati 1	0.783
IFI	Mendekati 1	0.878
CFI	Mendekati 1	0.876
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
RMSEA	≤ 0.05	0.091
HOETLER	≥ 200	104

Uji kesesuaian model (Goodness of Fit). Uji model pengukuran terdiri dari uji kesesuaian model struktural dan uji hubungan antar variabel. Uji kesesuaian model struktural dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model struktural dapat dikatakan fit.

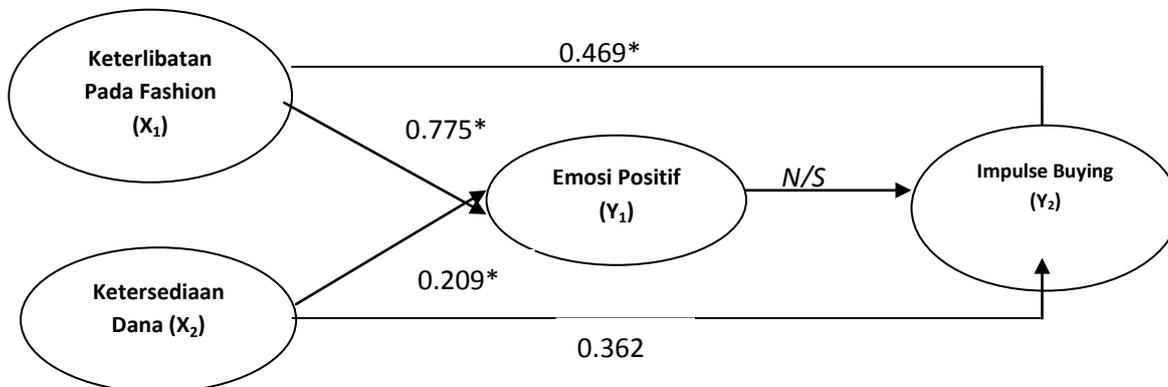
Alat ukur utama dan pertama dari penentuan fit sebuah model adalah chi-square (χ^2) (Santoso, 2011). Berdasarkan pada nilai *goodness of fit* pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai χ^2 hitung sebesar 271.640 dan nilai χ^2 tabel sebesar 107.521. Hal ini berarti χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel dan dikatakan model tidak fit. Namun demikian, nilai χ^2 hitung yang besar daripada nilai χ^2 tabel tidak dapat diartikan secara langsung bahwa model dianggap tidak fit. Nilai χ^2 sangat sensitif terhadap jumlah sampel penelitian. Semakin besar jumlah sampel, ukuran χ^2 menjadi tidak valid untuk menentukan fit tidaknya sebuah

model (Santoso, 2011). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pada umumnya ukuran χ^2 dapat digunakan untuk jumlah sampel antara 75-200 data. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 210, lebih besar dari ukuran sampel pada umumnya. Jumlah sampel yang sangat besar justru ada kemungkinan akan membuat pengukuran *goodness of fit* akan menjadi lemah (Hair *et al.*, 2006). Oleh karena itu, besaran χ^2 tidak dapat dijadikan satu-satunya penentu *goodness of fit* model (Hair *et al.*, 2010).

Nilai pengukuran *goodness of fit* lainnya menunjukkan bahwa nilainya semakin mendekati nilai *cut off*-nya. Pengembangan (penelitian) baru-baru ini berkaitan dengan fit (tingkat kelayakan) mengindikasikan telah menuntun pada tingkat penetapan (*cut-off*) fit yang semakin rendah (Hair *et al.*, 2010). Mengacu pada prinsip jika diperoleh satu atau dua kriteria

Goodness of Fit yang telah memenuhi, (Solimun, 2005:55).
 maka model dapat dikatakan baik (fit)

Gambar 3. Hubungan Model Struktural



Uji hipotesis. H_1 , keterlibatan pada fashion berhubungan positif terhadap pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion ($\gamma=0.469$, $p < 0.05$). Hal ini berarti konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap fashion akan cenderung untuk membeli pakaian dengan tren terbaru. H_2 , keterlibatan pada fashion berhubungan positif terhadap emosi positif konsumen ($\gamma=0.209$, $p < 0.05$). Artinya bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap fashion akan lebih memiliki emosi positif yang kuat saat berbelanja. H_3 , emosi positif tidak berhubungan terhadap pembelian tidak terencana yang berorientasi pada fashion ($\gamma=N/S$, $p < 0.066$). Hal ini berarti bahwa perasaan senang, nyaman, dan semangat saat didalam suatu outlet belum tentu menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. H_4 , ketersediaan dana berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen ($\gamma=0.209$, $p < 0.05$). Artinya bahwa seseorang yang memiliki dana akan leluasa untuk melakukan keputusan pembeliannya sehingga timbul perasaan senang, nyaman, dan semangat selama berbelanja. H_5 , ketersediaan dana berhubungan positif terhadap pembelian tidak terencana yang berorientasi pada

fashion ($\gamma=0.362$, $p < 0.05$). Artinya bahwa konsumen yang memiliki dana akan lebih leluasa untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya kekuatan finansial.

Pembahasan. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yang memiliki ketersediaan dana (*financial resources*) terhadap keputusan pembeliannya di pusat perbelanjaan modern. Konsumen yang memiliki perhatian yang kuat terhadap dunia fashion (*fashion involvement*) cenderung merasa senang dan semangat saat mengetahui ada model pakaian terbaru sehingga terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana. Namun sebaliknya perasaan senang, semangat, dan nyaman ternyata belum mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat sebagai masukan untuk pemasar/outlet agar membangun suasana outlet yang mendorong konsumen untuk semakin tertarik terhadap produk sampai membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketersediaan dana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya dana CSR yang diterima konsumen akan memberikan keleluasaan untuk memenuhi keinginan hedonis

konsumen. Konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya sehingga besar kemungkinan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

KESIMPULAN

Produk fashion merupakan *high involvement* sehingga segmennya adalah konsumen yang memiliki perhatian yang tinggi terhadap perkembangan dunia fashion (*apparel*). Segmen konsumen tersebut selalu membutuhkan produk fashion yang inovatif dan menarik. Menjaga kualitas dan pengembangan inovasi produk merupakan hal penting dalam bisnis ini.

Selain kualitas dan model yang inovatif, strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan menumbuhkan minat beli konsumen. Salah satunya dengan menumbuhkan emosi positif konsumen melalui stimulus-stimulus outlet. Tidak semua konsumen berniat melakukan pembelian namun konsumen tersebut dapat memutuskan melakukan pembelian karena disebabkan oleh tumbuhnya emosi (*affect*) positif konsumen. Desain outlet, pemajangan, audio, dan berbagai stimulus lainnya dapat diaplikasikan di outlet supaya memberikan kenyamanan dan perasaan betah tinggal di outlet yang pada akhirnya dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian. Penerapan diskon juga sangat berpengaruh bagi konsumen. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan dunia fashion berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk tetapi lebih disebabkan oleh

perhatiannya terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa faktor keterlibatan konsumen menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen tersebut memberikan wawasan atau kesempatan yang luas bagi para peneliti untuk melakukan peneliti lebih lanjut.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan, belum mampu memberikan hasil yang akurat, dan dirasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam hal perizinan sedikit banyak berpengaruh kepada keefektifan peneliti dalam pengambilan sampel. Keterbatasan tersebut membatasi peneliti dalam menggali secara maksimal dan mendalam tentang karakteristik responden penelitian. Kebebasan dalam menggali informasi dari responden diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih dalam untuk memahami pengaruh antar variabel tersebut.

Penambahan variabel baru penting untuk dipertimbangkan supaya kompleksitas topik ini dapat dijelaskan. Berdasarkan pada *future research* dari penelitian park *et al.*, 2006 dan kerangka penelitian Beatty dan Ferrel, 1998, penggunaan variabel ketersediaan waktu (*time available*) dipandang perlu untuk dimasukkan kedalam kerangka penelitian yang baru. Hal ini karena ketersediaan waktu diperkirakan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Dengan penambahan variabel

baru dan penetapan kriteria responden tertentu, penelitian lanjutan diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E. dan Ferrell M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Cobb, C. J. dan Hoyer W. D. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 62 No. 4, pp: 384-409
- Dittmar, H. dan Drury J. 2000. Self Image – Is it the bag? A Qualitative comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. *Journal of Economic Psychology*. Vol.21. no.2
- Dittmar H., Beattie J., dan Friese S. 1996. Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *International Journal of Psychonomics*. Vol. 93 No. 1-3, pp. 87-206
- Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D. 2006. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Canada: Thomson South-Western
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., dan kang-Park J. 1991. Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 9 No. 3, pp. 15-21
- Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer marketing*. Vol. 17 No. 15, pp. 403-419
- Hoyer, Wayne D. dan Deborah J. Macinnis. 2010. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. United State Copyright Act: South Western Cengage Learning
- Jones M. A., Reynolds K. E., Weun S., dan Beatty S. E. 2003. The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*. Vol. 56 No. 7, pp. 505-11
- Keynes, J. Maynard. 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Harcourt Brance Jovanovich. New York
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Terjemahan: Penerbit Erlangga
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Park E. J., Kim E. Y., dan J. C. Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. (Vol. 10, No. 4) pp: 433-446
- Rook, D. W. dan Gardner M. P. 1993. In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 6, pp.1-26
- Rosyidi, Suherman. 2002. Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro.

Edisi Baru, Cetakan 6. PT. Raja
Grafindo Persada, Jakarta

Sarjono, H dan W. Julianita. 2011. *SPSS vs
LISREL: Sebuah Pengantar,
Aplikasi untuk Riset*. Jakarta:
Penerbit Salemba Empat

Simatupang, David S. 2007. *Hirup Pikuk di
Outlet Modern*. Diakses melalui
www.marketing.co.id tanggal 30
Maret 2014