

STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN DI PREMIUM *COFFE SHOP* TAKENGON

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebahagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi*

OLEH:

MESI HIDAYANA

16.860.0228



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/3/23

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive*

Buying Pada Konsumen Di Premium *Coffee Shop* Takengon

NAMA : Mesi Hidayana

NPM : 16.860.0228

BAGIAN : Psikologi Industri & Organisasi

MENYETUJUI:
Komisi Pembimbing

Pembimbing



(Drs. Maryono, M.Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian



Dekan



Tanggal Sidang Meja Hijau : 13 Desember 2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRPSI

STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN DI PREMIUM *COFFEE SHOP* TAKENGON

Dipersiapkan dan disusun oleh

Mesi Hidayana

16.860.0228

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 13 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua



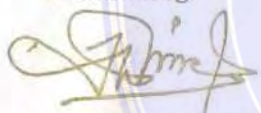
(Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si, Psikolog)

Sekretaris




(Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Psi)

Pembimbing



(Drs. Maryono, S.Psi, M.Psi)

Penguji Tamu



(Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Tanggal, 13 Desember 2023

Kepala Bagian



(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 13 Desember 2022



(Mesi Hidayana)

NPM 16 860.0228

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mesi Hidayana

NPM : 16.860.0228

Program Studi : S1 Psikologi (Industri dan Organisasi)

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Studi Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* pada Konsumen di Premium Coffee Shop Takengon" beserta perangkat yang ada (Jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan:

Pada tanggal 13 Desember 2022



Yang Menyatakan

Mesi Hidayana

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 126)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah Ta'ala, rahmat dan karunia-Nya yang telah memberiku kesehatan, keselamatan, kecerdasan dan kemudahan hingga aku bisa sampai pada titik ini. Shalawat beriring salam dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallahu'Alaihi Wassalam. Kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada orang yang saya sayangi dan kasahi

ibunda dan Ayahanda Tercinta

Dengan setulus hati skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yaitu Ayahnda Suyono dan Ibunda Sariah, saya ucapkan terimakasih untuk kasih sayang tak terhingga dan tidak ada putusnya hingga sekarang dan sampai nanti, semoga ini adalah awal dari saya agar dapat membahagiakan dan membanggakan kalian Amin Ya

Allah Ya Rabbalalamiin

Saudara dan Orang Terdekatku

Terimakasih juga kepada kakak yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan selalu membantuku di saat mengalami kesulitan dan kepada adek saya yang selalu menyemangati mbak dan menghibur disaat saya lelah mengerjakan skripsi ini. Terimakasih untuk kalian berdua yang telah menjadi teman bercerita walaupun terkadang sering berantem. Dan terimakasih juga kepada saudara-saudaraku yang tak bisa kusebut satu-satu yang telah memberikan semangat di segala hal

Sahabat dan Teman-Temanku

Sebagai tanda terimakasih kupersembahkan karya sederhana ini kepada kalian, yang selalu memberikan dorongan dan semangat. Terimakasih sudah banyak membantu dalam segala hal, saya bersyukur telah menjadi bagian dari kalian. Kepada teman-teman 2016 terutama Psikologi A2 yang tak bisa kusebutkan satu persatu terimakasih telah berjuang Bersama-sama dari awal perkuliahan hingga saat ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kalian

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Bapak Drs. Maryono, M.Psi selaku pembimbing saya, terimakasih atas segalanya, terima kasih atas ilmu, arahan dalam menyelesaikan skripsi ini dan dukungan yang diberikan. Terima kasih telah bersedia mendampingi saya hingga skripsi ini dapat di selesaikan. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada dosen pembimbing saya

Teruntuk Diri Saya Sendiri

Meysi Hidayana, terimakasih sudah tetap kuat, tabah, dan tetap terus berjuang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai, meskipun harus jatuh bangun dan memakan waktu yang cukup lama dalam pengerjaannya tapi Mashaallah Alhamdulillah akhirnya ini bisa dilewati dan terselesaikan juga

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Yang berjudul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* pada Konsumen di *Premium Coffee Shop* Takengon”

Adapun skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan rasa terimakasih yang sebenar-benarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Pengurus Yayasan Universitas Medan Area
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng.M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Wakil Dekan Bid. Akademik Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog yang telah memberi arahan dan masukan yang baik kepada peneliti.
6. Kepada Bapak Drs. Maryono, M.Psi selaku Dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat serta yang telah menyediakan waktu untuk membimbing ditengah rutinitas beliau yang sangat padat dan banyak memberikan arahan dan saran yang bermanfaat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog, Terimakasih Selaku Ketua Penguji.
8. Kepada Ibu Ayudia Popy Sessilia, S.Psi, M.Psi, Terimakasih Selaku Sekretaris.
9. Kepada Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi, Terimakasih Selaku Penguji yang digantikan oleh Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, M.psi.
10. Kepada Staf Administrasi Akademik Fakultas Psikologi yang membantu dalam proses pendataan, informasi dan jadwal akademik.

11. Yang tercinta orang tua saya Bapak Suyono dan Ibu Sariah yang telah memberikan cinta dan kasih sayang dan menjadi motivasi dan dukungan, doa untuk menyelesaikan skripsi ini baik materil dan moril.
12. Kepada tersayang Mbak Julia Risma Wahyulita, SST dan Abang Ipar Dr. Indra, M.Pdi yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan motivasi, dan untuk Adek Fasha Huda Alghifary, keponakan Nayla Jilanzhia, Ahamd Riziq Ar Rasyid yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan.
13. Kepada teman tercinta, Dilla Edwina Siregar, Fadlah Khairina, Jefri Randa, Syahri Syafitri, Monicha Hidayati, Lourentius C.S, Teddy Agustian, dan M. Rasyid Ridho, terimakasih kalian telah memberikan dorongan dan semangat yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, yang selalu ada saat keadaan susah maupun Bahagia, semoga kita selalu di berikan Kesehatan agar bisa berkumpul dan bertukar cerita lagi.
14. Kepada Tuan pemilik NIM 71180312096 yang telah membersamai penulis dan bersedia meluangkan waktu untuk menemani proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Tetap telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang
15. Dan kepada teman seperjuangan dan seangkatan Psikologi A2 yang memberikan semangat dan sarat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Desember 2022

Penulis

**.STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN DI PREMIUM COFFE SHOP**

TAKENGON

OLEH :

MESI HIDAYANA

16.860.0228

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* pada Konsumen Di Premium *Coffee Shop* Takengon. *Impulsive buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. *Impulsive buying* dalam penelitian ini adalah melihat faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung *coffee shop* melakukan pembelian tanpa di pikirkan terlebih dahulu dan spontan, seperti contoh datang ke suatu tempat bukan karna memang ingin datang, namun karna spontan menuju ke lokasi dan membeli produk secara cepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan insidental sampling, sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang sampel. Dengan menggunakan 5 faktor yaitu, kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh toko, variabel demografis dan variable kepribadian. Teknik pengambilan data menggunakan skala *impulsive buying* dengan model skala Gutman. Analisis data menggunakan analisis uji faktorial. Dari kelima faktor perilaku *impulsive buying*, faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor kondisi mood & emosi konsumen dengan kontribusi sebesar 0,810 atau 29%, diposisi kedua ada faktor pengaruh lingkungan dengan kontribusi sebesar 0,767 atau 28%, posisi ketiga adalah variabel demografis dengan kontribusi sebesar 0,682 atau 25%, posisi keempat adalah variabel kepribadian dengan kontribusi sebesar 0.255 atau 9% dan yang paling rendah yaitu kategori produk dan pengaruh toko dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 9%.

Kata kunci: *impulsive buying, konsumen*

**STUDY OF IDENTIFICATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
IMPULSIVE BUYING AT PREMIUM COFFE SHOP TAKENGRON**

BY :

MESI HIDAYANA

16.860.0228

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence Impulsive Buying on Consumers at Premium Coffee Shop Takengon. Impulsive buying is behavior that is carried out unintentionally and is likely to involve a variety of unconscious motives, and is accompanied by a strong emotional response. Impulsive buying in this study is looking at what factors influence coffee shop visitors to make purchases without thinking beforehand and spontaneously, for example coming to a place not because they really want to come, but because they spontaneously go to a location and buy products quickly. This study uses a quantitative approach. The data collection technique uses incidental sampling, the sample in this study is 70 samples. By using 5 factors, namely, mood and emotional conditions of consumers, environmental influences, product categories and store influences, demographic variables and personality variables. The data collection technique uses an impulsive buying scale with the Gutman scale model. Data analysis using factorial test analysis. Of the five factors of impulsive buying behavior, the factor that has the greatest influence is the mood & emotional condition of consumers with a contribution of 0.810 or 29%, in the second position there is an environmental influence factor with a contribution of 0.767 or 28%, the third position is a demographic variable with a contribution of 0.682 or 25%, the fourth position is the personality variable with a contribution of 0.255 or 9% and the lowest is product category and shop influence with a contribution of 0.254 or 9%.

Keywords: impulsive buying, consumers

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan tentang Konsumen.....	11
1. Pengertian Konsumen	11
2. Hak Konsumen.....	12
3. Kewajiban Konsumen	14
B. Impulsive Buying	16
1. Pengertian Impulsive Buying	16
2. Tipe-tipe Impulsive Buying	18
3. Aspek-aspek Impulsive Buying	20
4. Faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying	22

C. Studi Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying	24
D. Kerangka Konseptual	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
A. Tipe Penelitian	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
C. Definisi Oprasional.....	27
D. Subjek Penelitian.....	28
E. Metode Pengumpulan Data	29
F. Validitas dan Reliabilitas	29
G. Analisis Data	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Orientasi Kancan.....	32
B. Persiapan Penelitian	33
C. Pelaksanaan Penelitian	34
D. Analisis Data & Hasil Penelitian	34
E. Pembahasan	38
BAB V. SIMPULAN.....	47
A. Simpulan	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Penyebaran Skala Impulsive Buying sebelum uji coba	34
Tabel 2 Distribusi Penyebaran Skala Impulsive Buying setelah uji coba	35
Tabel 3 Perhitungan Reliabilitas	35
Tabel 4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	36
Tabel 5 Hasil Uji KMO dan <i>Barlett's Test</i>	36
Tabel 6 Rangkuman Hasil Analisis Faktor	37
Tabel 7 Simpulan.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- A. Skala Penelitian
- B. Data Penelitian
- C. Uji Validitas & Reliabilitas
- D. Uji Asumsi
 - D-1 Uji Normalitas
 - D-2 Uji Analisis Faktorial
- E. Surat Penelitian





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru ataupun mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Aceh membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam *mall* dan hotel berbintang dengan penampilan mewah.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Aceh Tengah banyak terdapat kafe

khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Belakangan ini *trend* minum kopi telah melanda kota Aceh Tengah, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota dingin Takengon ini, beberapa *coffee shop* yang ada adalah ARB Coffe, Premium Coffe, OZ Coffe, Kenari Coffe, Galeri Kopi Indonesia dan banyak lagi. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam setiap aspek yang ditawarkan seperti, makanan, kualitas pelayanan, suasana dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen sehingga memiliki keinginan untuk datang lagi, dan melakukan pembelian ulang. Kebersihan makanan adalah masalah yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhindar dari penyakit. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Coffee shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Premium *Coffee Shop* berdiri pada tahun 2015, pendirinya adalah Hardi Pratama. Menurut Hardi alasan membangun bisnis *coffee shop* ini karena melihat bahwa di Takengon sendiri sedang marak dan banyak di gandrungi remaja tempat-tempat ngopi, sehingga membuat Hardi berkeinginan untuk mencoba peluang bisnis ini. Premium

Coffee Shop ini berada di Jl. Gelengang 1001, Kec. Bebesan, Kab. Aceh Tengah. Saat ini Premium Coffee Shop memiliki 8 (delapan) pegawai pria, yang bertugas di bagian barista, roaster kopi, pelayanan dll. Premium Coffee Shop berada di tempat yang strategis serta menyediakan indoor dan outdoor, dengan tempat parkir yang luas dan juga di depan cafe terdapat lapangan futsal sehingga menambah daya tarik pengunjung. Di Premium *coffee shop* ini juga menyediakan pernak-pernik seperti tas kerawang khas Gayo, gelang kerawang, gantungan kunci, dan pernak Pernik lainnya sehingga membuat daya tarik pengunjung terutama dari luar kota untuk membeli oleh-oleh tersebut. Jenis dan proses kopi beragam seperti Arabica Robusta, proses pasca panen yaitu natural, wine, dan honey. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke *Coffee Shop* untuk membeli produk tergantung atas pendapatan dan keinginan mereka. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impulsive buying* (Tirmizi, 2009). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan" yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relative cepat, dan (2) biasa subjektif langsung mendukung kepemilikan (Rook & Gardner, dalam Kacen& Lee, 2002).

Konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulsive buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik, keinginan pribadi ataupun karena harga diskon. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan konsumen untuk membeli seringkali muncul begitu saja ketika berada di toko. Sebagai contoh dari perilaku *impulsive buying* di *coffee shop* seperti pengunjung yang datang ke *coffee shop* hanya untuk sekedar nongkrong tetapi malah memesan berbagai

kopi dan membeli pernak-pernik seperti gantungan kunci yang ada disana karena tidak sengaja padahal para pengunjung yang kebanyakan adalah asli warga Takengon yang juga memiliki kebun kopi dan bahkan bisa membuat kopi yang sama dalam artian bahasa sehari-hari istilah lapar mata. *Impulsive buying* ini adalah sebuah sikap membeli tanpa perencanaan, melihat apa saja yang menarik dan apa saja yang tampak ada didepan mata, sebab melihat sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya keinginan memiliki saja, produk atau output yang ada di coffee shop ini sehingga membuat pengunjung sering melakukan impulse buying adalah, produk kerajinan tangan asli gayo baik gantungan kunci, tas, dll.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasihet al (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan dorongan dari dalam diri individu, seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, untuk melakukan pembelian. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar dari dorongan yang muncul dari dalam individu, yang berupa stimulus atau rangsangan dari pihak peritel melalui promosi dan lingkungan toko yang ditawarkan untuk pelanggan.

Sejalan dengan penjelasan diatas, peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang pengunjung sebagai berikut:

Kalau pergi ke coffee shop ini sih enggak nentu dek, pokoknya kapan saya mau ya saya datang hehe, tergantung sama suasana hati saya aja, kalau saya pengen ngopi ya saya datang, biasanya sih pas saya gabut saya akan memilih menghabiskan waktu dengan ngopi, lumayan bisa selfie juga kan sama update instagram hehe. Cuma kenapa saya memilih ngopi di premium ini karena dia banyak promonya, suasananya asik, karena kan saya suka nuansa klasik seperti ini, dan ya produk kopi yang ditawarkan menarik (Wawancara 01 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, faktor-faktor yang membuat pengunjung tersebut melakukan *impulsive buying* adalah karena merasa bahwa ketidakstabilan emosi sehingga membuat dirinya mudah bosan dan melampiaskannya pada ngopi dan makan

makanan kesukaannya serta kebutuhannya akan pemenuhan media sosialnya, kebutuhan untuk *update* instagram dan berselfie, lalu juga karena dirinya menyukai *view* di *coffee shop* tersebut yang sesuai dengan kepribadiannya yang klasik serta menu dan promo yang diberikan menarik perhatiannya.

Selain dari hasil wawancara diatas, ada beberapa hal lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu pengaruh lingkungan sesuai dengan wawancara konsumen sebagai berikut :

“bagi saya nongkrong di coffee shop itu awalnya adalah buang-buang waktu aja kak, kayak apasih Cuma duduk doang berjam-jam sambil minum kopi, tapi lama kelamaan karena saya sering diajak sama temen-temen untuk nemenin mereka nongkrong ya lama-lama saya ketagihan. Ya pengaruh dari lingkungan pertemanan juga sih. Sekarang ini malah saya bisa pergi sendiri ngopi tanpa ada teman, gamasalah”(wawancara 02 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, pengaruh lingkungan memiliki peranan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seorang individu. Disisi lain, apa dan bagaimana kategori produk dan pengaruh toko yang ditawarkan oleh *coffee shop* juga akan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen seperti berikut:

“saya memilih premium coffee shop karena varian-varian biji kopi yang disediakan itu beragam, jadi bebas milih macam menu, bisa ganti-ganti terus. Sehingga setiap saya berkunjung, saya akan selalu mencoba menu-menu baru, dan juga kayaknya toko ini memiliki daya pikat buat saya dan disini juga banyak aksesoris seperti tas kerawang, gelang kerawang ” (wawancara 02 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, kategori produk dan pengaruh toko memiliki peranan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seorang individu. Disisi lain, kepribadian konsumen seperti selera dan tipe kepribadian juga bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen seperti berikut:

“ kopi espresso yang ditawarkan disini sesuai dengan selera saya, jenis music dan nuansa nya juga sangat menggambarkan kepribadian saya, makanya saya senang untuk bolak-balik kesini. Kepribadian saya yang klasik sangat sesuai dengan pemilihan waktu disini. “(wawancara 02 Maret 2021)

Berdasarkan wawancara diatas, variabel kepribadian seperti selera dan tipe kepribadian memiliki peranan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seorang individu. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah variabel demografis seperti tempat tinggal dan status sosial juga bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen seperti berikut:

“sering ke premium coffee shop sih karena lokasi nya dekat rumah, terus tempatnya fancy juga buat foto dan banyak anak-anak yang hits juga nongkrong disini. Jadi ya udah jadi pilihan tetap sih nongki disini. (wawancara 02 Maret 2021)

Beberapa wawancara diatas adalah faktor-faktor yang menyebabkan konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*, sehingga alasan konsumen berbeda-beda. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat faktor mana kah yang paling berpengaruh dalam perilaku *impulsive buying*.

Fenomena perilaku *impulsive buying* merupakan hal yang biasa dalam kehidupan kita sehari-hari, dan penelitian tentang *impulsive buying* ini sudah dimulai tahun 1950 (Liang, 2008). Pengaruh yang besar dari *impulsive* pada pembelian konsumen membuat hal tersebut penting untuk diteliti (Bayley dan Nancarrow dalam Park et al., 2006). Beberapa hal yang mempengaruhi *impulsive buying* dapat didasari oleh *shopping lifestyle* (gaya belanja), *fashion involvement* (keterlibatan mode), *pre-decision stage* (tahap pra keputusan), dan *post-decision stage* (tahap pasca keputusan) (Tirmizi, 2009). *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Tirmizi, 2009). *Fashion involvement* digunakan secara utama untuk memprediksi variabel perilaku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Parketal, 2006). *Pre-decision stage* berada pada tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternative dapat

didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). *Post-decision stage* didefinisikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Kotler, 2008).

Pada penelitian ini, *coffee shop* yang akan digunakan adalah *Premium Coffee shop* yang merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup ramai diminati di daerah Takengon ini, pengunjung *coffee Shop* ini rata-rata adalah remaja namun tidak menutup kemungkinan juga ada banyak orang dewasa dan orangtua yang datang hanya untuk sekedar ngobrol dan menenangkan diri. Remaja yang menjadi pengunjung terbanyak mengatakan bahwa mereka datang ke *coffee shop* tersebut, memang hampir setiap hari untuk sekedar nongkrong bersama teman menghabiskan waktu luang dan bermain gadget. Beberapa konsumen memilih untuk nongkrong ataupun berkunjung ke *coffee shop* ini karena merasa bahwa *premium coffee shop* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan *coffee shop* lain, diantaranya adalah suasana yang diberikan di sekitar lingkungan *coffee shop* sangat estetis untuk spot foto, harga produk yang disediakan juga terjangkau dan memiliki lokasi parkir yang luas, sehingga membuat konsumen mudah untuk mendapatkan akses kesana dan juga *coffee shop* ini memberikan beberapa voucher apabila sudah melakukan pembelian lebih dari lima kali kunjungan. Dari hasil observasi juga didapati, pengunjung yang juga memiliki usaha yang sama namun mengunjungi *Premium Coffee* hanya untuk mencoba menu dengan asal pilih, berpindah-pindah tempat ngopi hanya untuk mencicipi menu yang sama dan itu-itu lagi namun di berbagai-beda tempat saja.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa 39% dari semua pembelian di *department store* dan 67% dari semua pembelian di toko umum adalah *impulse buying*

(Mowen dalam Liang, 2008). Dalam kasus pembelian tak terencana, konsumen akan masuk dulu ke dalam toko untuk mencari dan mengevaluasi informasi yang ada di dalamnya seperti informasi potongan harga dan produk baru. Kadang konsumen akan mencoba dan membandingkan produk-produk yang menjadi pusat perhatiannya. Pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* dapat memberikan pedoman bagi retailer dalam mengembangkan strategi yang menimbulkan peluang dalam berbelanja (Parket al, 2006).

Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulse karena adanya keinginan tak terencana. Perilaku *impulsive buying* terjadi apabila konsumen datang dengan memesan sesuatu yang tidak terencana, seperti halnya konsumen yang berganti menu tiap hati karena ketertarikan terhadap suatu produk, lalu juga apabila ada konsumen yang melakukan pembelian yang mudah dipengaruhi, seperti yang tadinya akan membeli produk a dan setelah mendengar ada promo langsung pindah ke produk b, serta melakukan pembelian-pembelian atas dasar keinginan sendiri.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas peneliti tertarik untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konsumen di *Coffee Shop Premium* Takengon, Aceh Tengah.

B. Identifikasi Masalah

Impulsive buying adalah bentuk perilaku/perbuatan yang menggambarkan konsumen membeli dengan merencanakan sesuatu untuk berbelanja. Mereka akan membeli secara kebetulan untuk membeli suatu produk tertentu. Konsumen akan membeli apa yang mereka lihat saat itu juga. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah

karakteristik individu dalam hal ini adalah kepribadian, faktor kedua yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah produk. Berdasarkan penjelasan di latar belakang, faktor *impulsive buying* masih terdapat banyak lagi, yang mana untuk tiap individu memiliki faktor yang berbeda pula sehingga identifikasi masalah yang ada adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada individu. Perilaku *impulsive buying* terjadi apabila konsumen datang dengan memesan sesuatu yang tidak terencana, seperti halnya konsumen yang berganti menu tiap hari karena ketertarikan terhadap suatu produk, lalu juga apabila ada konsumen yang melakukan pembelian yang mudah dipengaruhi, seperti yang tadinya akan membeli produk a dan setelah mendengar ada promo langsung pindah ke produk b, serta melakukan pembelian-pembelian atas dasar keinginan sendiri. Dalam penelitian ini, pembelian *impulsive* lebih sering dilakukan oleh remaja yang sering nongkrong di Premium Cofee Shop Takengon.

C. Batasan Masalah

Adapun masalah yang dapat diteliti adalah “*Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying di Premium Coffee Shop Takengon*”, dibatasi permasalahan dengan umur 17-30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sehingga jumlah sampel adalah konsumen yang berkunjung di Premium coffee shop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian berupa, “*Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying pengunjung coffee shop premium Takengon?*”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengunjung Premium coffee shop Takengon

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau informasi kepada Pemilik usaha *Coffee Shop* di Takengon terkhusus kepada *Premium Coffee Shop*, mengenai *impulsive buying* dalam dunia bisnis. Dalam bidang ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi, untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan dan semua jenis pengetahuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan produk yang dijual agar membuat pembeli melakukan pembelian terus menerus dan berulang agar dapat dipenuhi hal-hal yang nantinya dirasa akan menambah pemasukan, sehingga dapat memperbaiki hubungan pengunjung dengan pemilik bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen Menurut Sri Handayani (2012) konsumen (sebagai alih bahasa dari konsumen), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sedangkan dalam Pasal 1 angka 2 UUPK pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang

memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barangbarang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami dan mengerti akan hak-hak mereka. Roem Topatisamang dkk (1990) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

a. Kebutuhan pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

b. Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

c. Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

d. Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

e. Perwakilan

Hak untuk menyuarkan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

f. Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek

g. Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

h. Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Secara umum Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009) mengungkapkan ada 4 (empat) hak dasar konsumen, yaitu :

- a. Hak untuk mendapatkan keamanan (the right do safety);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (the right to be informed);
- c. Hak untuk memilih (the right to be choose);
- d. Hak untuk didengar (the right to be heard).

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam The International Organization of Consumer Union (IOCU) menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa hak-hak konsumen adalah hak kebutuhan pokok, hak keamanan, hak informasi, hak pilihan, hak perwakilan, hak ganti rugi, hak pendidikan konsumen, hak lingkungan sehat dan hak untuk didengar.

3. Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Dalam pasal 5 UUPK dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Kewajiban ini sangat penting, karena pelaku biasanya sudah menyampaikan peringatan pada suatu produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak membaca peringatan yang disampaikan, tentu ini akan menjadi bomerang bagi dirinya. Dengan adanya pengaturan ini, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab apabila konsumen menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut. Konsumen sulit untuk menuntut jika peringatan sudah diberikan secara jelas dan tegas. Namun jika produsen tidak menggunakan cara yang wajar dan efektif untuk mengkomunikasikan peringatan yang menyebabkan konsumen tidak membacanya, maka hal itu tidak menghalangi pemberian ganti rugi pada konsumen yang dirugikan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini menjadi penting karena ada kemungkinan bagi konsumen untuk dapat merugikan pelaku usaha mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.

- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Kewajiban membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha adalah hal yang sudah biasa dan sudah semestinya demikian. Namun, dalam perkembangan era jual beli online seperti sekarang ini, terkadang masih ada pembeli yang membayar tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan, contohnya pada saat penjual dan pembeli bertemu langsung (cash on delivery), pembeli masih melakukan penawaran kepada penjual, padahal sebelumnya sudah ada kesepakatan harga untuk barang yang ditawarkan.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Sudah seharusnya sebagai warga negara yang baik, konsumen harus kooperatif dalam mengikuti jalannya proses penyelesaian sengketa perlindungan konsumen agar tidak muncul permasalahan baru dan tidak mengganggu jalannya proses penyelesaian sengketa. Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kewajiban konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk, beritikad baik dalam melakukan transaksi, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dan mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan berusia 17-30 tahun, dengan jumlah remaja akhir sebanyak 38 orang, dewasa awal sebanyak 15 orang dan dewasa akhir sebanyak 17 orang. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Kusmiran (2011), mengemukakan bahwa masa remaja berusia 11-12 tahun hingga 20-21 tahun. Remaja akan mengalami berbagai perubahan pada penampilan fisik, maupun perubahan pada psikologisnya. Masa dewasa awal adalah masa pencarian, penemuan, pematangan dan masa reproduktif, yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial,

periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada ola hidup yang baru. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu makin bertambah besar. Dimana sudah mulai melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang lainn terutama dari orang tua, baik secara ekonomis, sosiologis ataupun psikologis. Mereka akan lebih mengupayakan untuk menjadi orang yang lebih mandiri lagi, segala upaya akan dilakuan agar tidak bergantung lagi kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Erkson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001) bahwa tahap dewasa awal yaitu antara usia 20 tahun samapi 30 tahun. Pada tahap ini manusia mulai menerima dan memikul tanggung jawab yang lebih berat, pada tahap ini pula hubungan intim mulai berlaku dan berkembang. Individu yang tergolong dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun, mereka memiliki peran dan tanggung jawab yang tentu saja semakin besar. Individu tidak harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun fisiologis pada orang tuanya (Dariyo, 2003).

B. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulsive buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulsive buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang *fashion*, terutama pakaian (Park, et al., 2006).

Impulsive buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Herabadi, 2003). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut,

apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak. *Impulsive buying* adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010)

Menurut Ma'ruf (2005) belanja impulsive atau impulsive buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Menurut Aprilia dan Septila (2017) impulsive buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Menurut Rook (1987) impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh.

Pembelian impulsif biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata (Setiadi, 2008)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsive (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk

membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negative, proses pembelian barang yang terjadi secara spontan, pembelian Impulsive sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Stern (dalam Utami, 2012) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

a. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

e. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

f. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

g. *Planned Impulse* (Impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan mereka tau ukuran yang berbeda.

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Beatty dalam Tjiptono, 2004)

- a. *Pure Impulse buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Konsumen Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada didalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Aspek-aspek Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsive (*impulsive buying*), yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
2. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
3. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
3. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsive (*impulsive buying*) memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Menurut penelitian Mowen & Minor (2002) aspek-aspek dalam perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat dikekan atau ditahan.
- b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir “apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak”.

Dari beberapa aspek diatas maka peneliti memilih aspek perilaku pembelian impulsif yaitu spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Aspek inilah yang akan menjadi titik ukur penyusunan aitem perilaku pembelian impulsif. Dimana aspek-aspek tersebut akan dijadikan sebagai penyusunan skala penelitian. Komponen ini digunakan karena aspek-aspek tersebut sesuai dengan penelitian yang akan diukur oleh peneliti, sehingga harapannya penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat.

4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Loudon dan Bitta (dalam Anin, 2006) mengungkapkan factor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsive (*impulsive buying*), yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi *took* yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsive (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsive (*impulsive buying*)

Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa factor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif

- a. Variabel situasional
 1. Lingkungan toko

Beberapa variable yang ada dilingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau music yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculny perasaan positif dan dorongan untuk membeli, dimana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif

2. Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsive adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsive berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsive. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

c. Variabel Normatif

Belanja impulsive berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa belanja impulsive hanya muncul disaat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya belanja impulsive pada khususnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Thai (dalam Shofwan, 2010) adalah:

a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen.

Keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki *mood* negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negative.

b. Pengaruh lingkungan.

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

c. Kategori produk dan pengaruh toko.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial.

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

e. Variabel kepribadian individu.

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001). Kepribadian yaitu karakteristik individu yang telah terbentuk sejak kecil dan mempengaruhi perilaku individu secara konsisten dalam waktu yang relatif lama, yang di dalamnya terdapat kontrol diri. Kepribadian individu ini mencakup selera seseorang dalam proses pembelian, keadaan suasana hati dll (Atiqah, 2016).

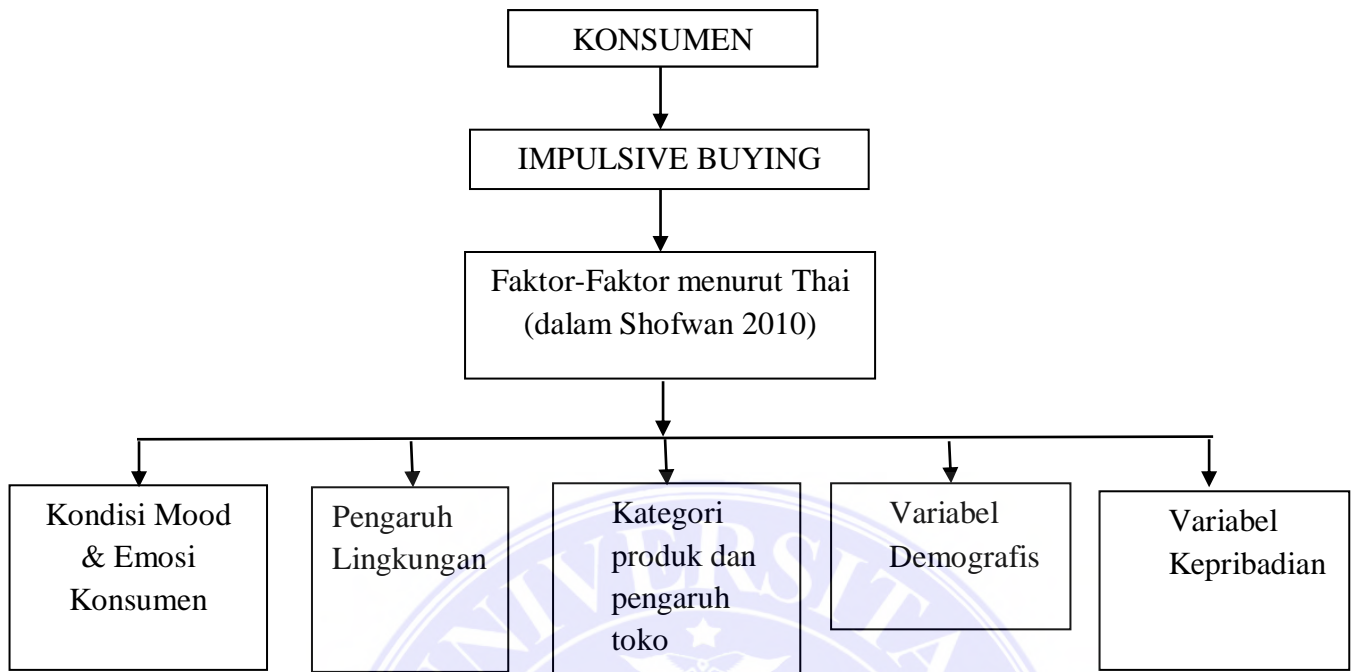
C. Studi Identifikasi Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Dalam dunia bisnis perilaku konsumen yang terus menerus melakukan pembelian produk secara berulang sangatlah diminati oleh pemilik bisnis, sebab akan mendatangkan keuntungan. Utami (2010) *impulsive buying* diartikan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulsive buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat (Astrid Gisela Herabadi, 2003). Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak. *Impulsive buying* adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Arifianti (2020) dengan judul perilaku *impulsive buying* dan interaksi social dalam pembelian di masa pandemic dengan hasil penelitian yaitu perilaku *impulsive buying* dalam masa pandemi banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini karena adanya keterbatasan gerak, diakibatkan adanya wabah yang membuat orang tidak melakukan aktivitas di luar. Perilaku ini didasarkan kepada pertama, keputusan spontan yang dilakukan secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kedua, keputusan reflek dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan di sekitarnya. Ketiga keputusan tiba-tiba keputusan berdasarkan gerak hati, Keempat otomatis yaitu keputusan yang didasarkan semata oleh gerak refleks atau insting Perilaku impulse buying terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan.

D. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan metode penelitian ini akan diuraikan tentang A) Tipe penelitian, B) Identifikasi Variabel Penelitian, C) Definisi Operasional Variabel Penelitian, D) Subjek Penelitian, E) Teknik Pengumpulan Data, F) Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, G) Analisis Data.

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, maksudnya bahwa dalam menganalisis data dengan menggunakan angka-angka, rumus, atau model matematis berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Azwar (2008), prosedur yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif ada tiga yaitu : eksperimen, survei, dan content analisis. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survei karena yang ingin dilakukan adalah melakukan studi identifikasi terhadap suatu masalah.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi inti penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* Pengunjung *Premium Coffee Shop* Takengon”.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Studi identifikasi adalah suatu prosedur yang dipilih dan yang cocok dengan ciri-ciri yang akan dicari dan selaras dengan program yang mau dikembangkan.

Impulsive buying adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat. *Impulsive buying* dalam penelitian ini adalah melihat faktor apa saja paling dominan yang membuat pengunjung *coffee shop* melakukan

pembelian tanpa di pikirkan terlebih dahulu dan spontan, seperti contoh datang ke suatu tempat bukan karna memang ingin datang, namun karna spontan menuju ke lokasi dan membeli produk secara cepat.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2008) adalah subjek atau wakil dari populasi yang diteliti. Besar anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar sampel yang digunakan yang diambil dari populasi dapat dipertanggung jawabkan. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2008) bahwa “*Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pemilihan sampel insidental yaitu dengan kriteria pengunjung laki-laki dan perempuan minimal sudah 2 kali dengan usia antara 17-30 tahun dengan 70 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen *Premium Coffee Shop*

yang dating. Menurut (Sugiyono, 2008) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengunjung coffee shop dengan menggunakan skala. Menurut Azwar (2010) karakteristik sebagai alat ukur psikologi yaitu stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan, dari indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk item-item dan respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *impulsive buying* yang terbentuk dari faktor-faktor seperti kondisi mood dan emosi konsumen, pengaruh lingkungan, kategori produk dan pengaruh tool, variable demografis, variable kepribadian individu. Bentuk teknik pengumpulan data disusun oleh peneliti berdasarkan skala Guttman. Skala Guttman hanya menyediakan dua pilihan jawaban, “ya” dan “tidak”, dimana jawaban “ya” diberi skor 1, dan jawaban “tidak” diberi skor 0. (Hadi, 2001)

F. Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian sosial, khususnya psikologi adalah cara memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting, artinya kesimpulan penelitian hanya akan dapat dipercaya apabila didasarkan pada informasi yang juga dapat dipercaya (Azwar, 2008). Dengan memperhatikan kondisi ini, tampak bahwa alat pengumpulan data memiliki peranan penting. Baik atau tidaknya suatu

alat pengumpulan data dalam mengungkap kondisi yang ingin diukur, tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan, diuraikan sebagai berikut:

1. Validitas Alat Ukur

Kesahihan atau validitas dibatasi tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut. Suatu alat ukur dinyatakan sah jika alat ukur itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkan, atau dengan kata lain memiliki ketetapan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2008).

Validitas berasal dari kata “*validity*” yang mempunyai pengertian ketetapan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2012). Artinya, validitas menunjuk pada sejauhmana skala itu mampu mengungkap dengan akurat dan teliti data mengenai atribut yang ia rancang untuk mengukurnya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan formulanya sebagai berikut (Munir, 2015)

Penggunaan teknik korelasi *Product moment* untuk menguji signifikansi hasil dari penelitian. Namun, jenis korelasi yang satu ini tidak mengharuskan adanya variabel terikat maupun variabel bebas. Jenis hubungan Pearson Product Moment adalah hubungan simetris karena bisa dianalisis dari variabel manapun.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya (Azwar dalam Munir 2015) menyebutkan bahwa hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat analisis factorial karena bertujuan untuk melihat jawaban dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying pada pengunjung Premium Coffee Shop Takengon. Keseluruhan analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan dapat dikerjakan dengan bantuan program komputer yaitu *SPSS for Windows*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari kelima faktor perilaku *impulsive buying*, faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah faktor kondisi mood & emosi konsumen dengan kontribusi sebesar 0,810 atau 29%, diposisi kedua ada faktor pengaruh lingkungan dengan kontribusi sebesar 0,767 atau 28%, posisi ketiga adalah pengaruh kondisi selera dan tipe kepribadian dengan kontribusi sebesar 0,682 atau 25%, posisi keempat adalah pengaruh kondisi tempat tinggal dan status social dengan kontribusi sebesar 0,255 atau 9% dan yang paling rendah yaitu kategori produk dan pengaruh toko dengan kontribusi sebesar 0,254 atau 9%.

2. Berdasarkan uji KMO terlihat angka KMO *Measure of sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,625 yang artinya sampel yang digunakan kecukupan dan Angka KMO dan *Bartlet's Test* (yang tanpak pada nilai *chi-square*) sebesar 35,481 yang artinya korelasi variable layak.

Tabel 7
Simpulan Hasil Penelitian Faktor *impulsive buying*

No.	Faktor-Faktor	Kontribusi	Persen
1.	Faktor Kondisi Mood dan Emosi Konsumen	0,810	29%
2.	Faktor Pengaruh Lingkungan	0,767	28%
3.	Variabel Demografis	0,682	25%
4.	Variabel kepribadian	0,255	9%
5.	Faktor Kategori Produk dan Pengaruh Toko	0,254	9%
Jumlah		2,768	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari kelima faktor yang ada, faktor pengaruh kondisi mood dan emosi konsumen adalah factor yang paling besar pengaruhnya, dan yang terendah adalah faktor kategori produk dan pengaruh toko.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka simpulan yang telah dibuat dan yang dapat disarankan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Subjek Penelitian

Kepada subjek penelitian disarankan untuk membeli sesuai kebutuhan, meskipun terkadang saat sedang dalam kondisi baik dan buruk apapun bisa terjadi, namun disarankan untuk memanage segala sesuatu sesuai dengan kebutuhan

b. Pihak Cafe

Kepada pihak Cafée peneliti menyarankan untuk terus memperbaiki hal-hal yang masih belum sempurna dalam pembangunan usaha yang dilakukan dan disarankan untuk menambah aneka jenis produk yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas rasa dan jenis yang bervariasi.

c. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk melihat perbedaan perilaku *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin dan menambah variabel hubungan dengan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, A. F., & Atamimi Fakultas Psikologi, N. (n.d.). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. 35(2), 181–193.
- Arnita, Devi W.Y. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Promosi Penjualan Ice Cream Paddle Pop Terhadap Impulse Buying Pada 78 Anak. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Dipenogoro.
- Atkinson, Rita, dkk. (2008). *Pengantar psikologi edisi kedelapan jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D., Psikologi, P., & Psikologi, F. (n.d.). *Hubungan Positive Emotion Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. <https://doi.org/10.29313/v6i2.24424>
- Azwar, S. (2008). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya (ed.4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert, A., & Byrne, D. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Corey, Gerald. (2009). *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: Rafika Aditama
- Ekeng, A.B., Lifu, F.L. and Asinya, F.A. (2012). Effect Of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumer Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), pp: 568-574.
- Engel dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 2. Edisi 6*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Fatchur Rohman, (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Malang
- Febrianty, Ferlinda. (2019). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa yang Membeli Produk Fashion. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Halim, C., Rembulan, C.L. (2017). Hubungan antara Mood dengan Perfectionism Consumer Decision Making pada Perempuan Paruh Baya di Department Store.
- Hanifah. Luthfi. (2015). Hubungan Antara Konformitas dengan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasan dkk. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian Impulsive. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 5 No. 2. STIM Makassar
- Izzaty, Rita Eka, dkk. (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press.

- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Semarang: Universitas Diponegoro, Skripsi tidak diterbitkan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Liang, Y. P., Liang, J. L., dan Duan, Y. S. (2008), Relationship Between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behavior: An Empirical Analysis”, *International Journal of Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 418-430
- Mowen, John C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. (2006), ”A Structural Model of Fashionoriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*.
- Sapitri & Suprapti. (2017). Hubungan Variabel Demografi dengan Perilaku Pembelian Impulsif yang dimoderasi kepemilikan kartu kredit di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi*. Vol. 3 No. 1. Universitas Udayana
- Sarwono. (2011). *Psikologi Remaja.Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shofwan Hanan. (2010). Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Sumatra Barat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), ”An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets”, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010 *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 55.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83. doi: 10.1002/per.423

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, Ed. 27, 179-185.



LAMPIRAN



LAMPIRAN A

SKALA IMPULSIVE BUYING

The background of the title page features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem with a book at the base, a tower-like structure, and the letters 'U', 'M', and 'A' arranged vertically.

SKALA

Identitas Responden:

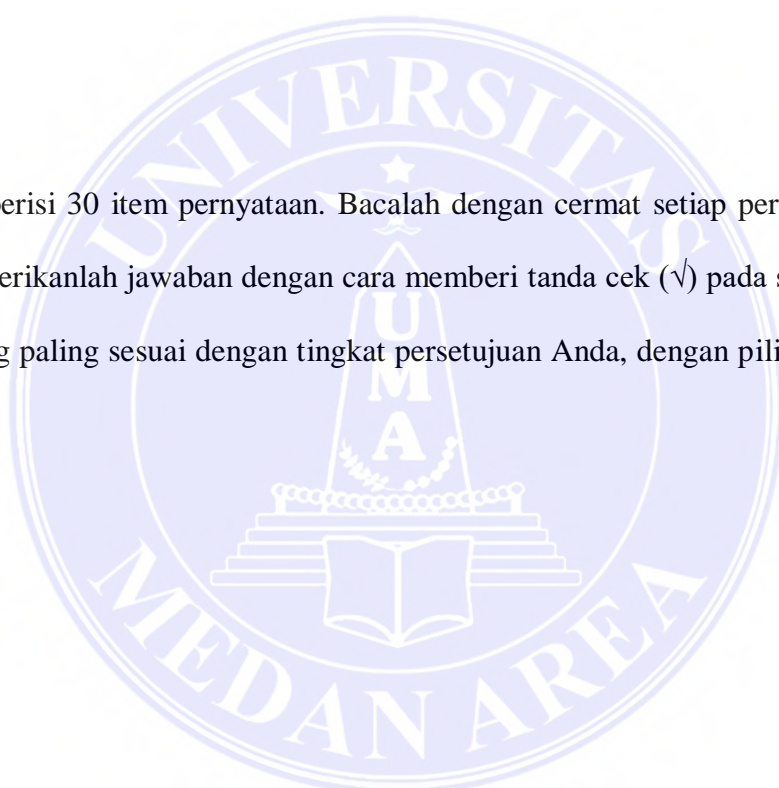
Nama:

Usia :

Hari/tanggal:

Petunjuk :

Angket ini berisi 30 item pernyataan. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan tersebut. Kemudian, berikanlah jawaban dengan cara memberi tanda cek (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan Anda, dengan pilihan jawaban YA atau TIDAK



BLUEPRINT SKALA PERILAKU IMPULSIVE BUYING

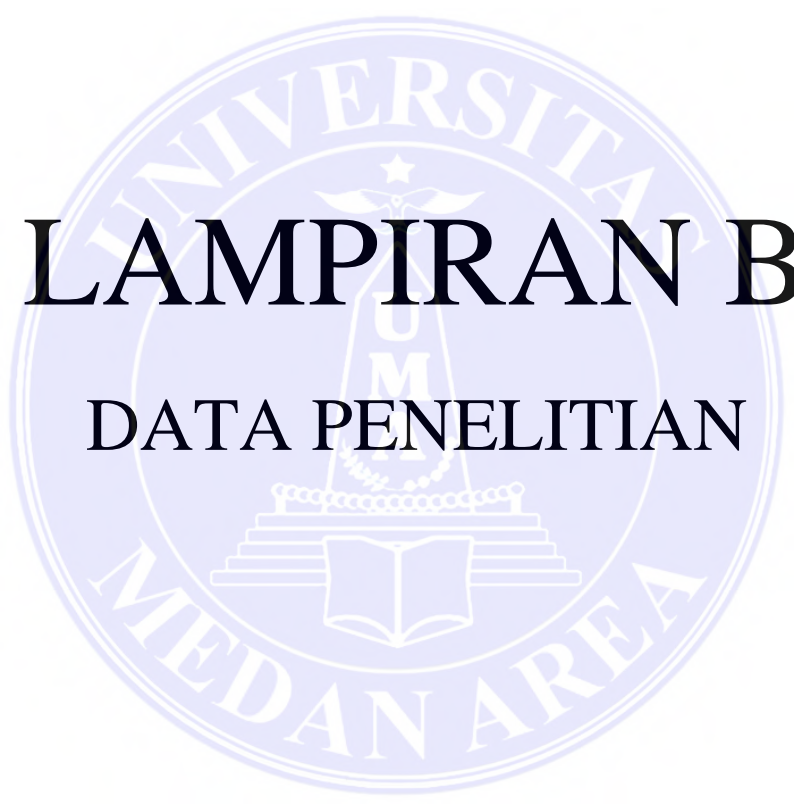
No	Faktor Perilaku Impulsive	Item
1	Kondisi Mood dan Emosi Konsumen	Saya akan pergi ke café ketika hati merasa galau
		Saat berada di café saya mampu meluapkan emosi dengan nyaman
		Saya akan memesan banyak makanan saat saya merasa senang
		Sesekali saya akan mengikuti pesanan pengunjung lain ketika sedang dalam keadaan marah
		Ketika sedang sedih saya cenderung untuk memesan minuman kesukaan berulang-ulang
		Berbelanja yang saya lakukan dapat menghilangkan stress
		Saya merasa bahagia setiap kali selesai nongkrong di café karna bisa sekalian membeli tas-tas kerawang baru
2	Pengaruh Lingkungan	Saya bisa bolak-balik nongkrong di café karna di ajak teman
		Saya sangat antusias setiap kali ada menu baru di cafe
		Circle pertemanan saya adalah orang hoby jajan dan berbelanja pernak-pernik
		Kondisi di dalam café sangat nyaman membuat saya tahan berlama-lama
		Keluarga saya sangat menikmati suasana di caffe shop ini
		Ketika saya berada di lingkungan kelompok/geng membuat hasrat membeli barang-barang semakin meningkat
3	Kategori Produk dan Pengaruh Toko	Saya memesan makanan dan minuman tanpa memikirkan harga dan komposisinya
		Saya mudah jatuh cinta pada sebuah tempat ketika pertama kali terlihat nyaman
		Ketika saya sedang nongkrong tidak memikirkan

		menu makanan yang akan saya pesan
		Ketika saya memesan makanan saya selalu tertarik pada pernak-pernik yang dijual disana
		Yang disajikan premium coffe shop ini sangat menarik dengan harga terjangkau banyak makanan, minuman dan tas-tas unik asli gayo
		Selain coffe, disini juga tersedia oleh-oleh gayo yang membuat saya tertarik untuk membeli
		Jenis kopi yang saya sukai ada di café shop premium ini
4	Variabel Demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial	Lingkungan tempat tinggal sekitar coffe shop premium sangat cocok untuk minum kopi di coffe shop dan foto dengan menggunakan barang-barang unik yang dijual ditoko
		Mayoritas remaja disini memang menyukai hal-hal yang <i>fancy</i> dan senang mengkoleksi barang unik ditiap toko
		Kopi memang menjadi daya tarik kota ini, sehingga ngopi sudah jadi kebiasaan
		Bolak-balik keluar masuk café sudah menjadi hal biasa di kota takengon
		Saya ingin mencoba jenis-jenis kopi terbaru yang disediakan di café shop premium daerah takengon ini
5	Variabel Kepribadian Individu seperti selera dan tipe kepribadian	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka belanja, bukan karena saya butuh
		Saya tidak pernah menyesal dengan pesanan menu yang di sajikan di café shop premium ini
		Saya terpengaruh dengan warna-warna gelas ukir gayo yang terpajang dimeja kasir dan ingin membelinya
		Ketika mengunjungi coffe shop ini saya tidak bisa menahan hasrat untuk memesan menu yang disajikan
		Saya sangat selera dengan pesanan orang saat berada di coffe shop ini

SKALA

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Saya akan pergi ke café ketika hati merasa galau		
2	Saat berada di café saya mampu meluapkan emosi dengan nyaman		
3	Saya akan memesan banyak makanan saat saya merasa senang		
4	Ketika saya sedang nongkrong tidak memikirkan menu makanan yang akan saya pesan		
5	Ketika saya memesan makanan saya selalu tertarik pada pernak-pernik yang dijual disana		
6	Yang disajikan premium coffe shop ini sangat menarik dengan harga terjangkau banyak makanan, minuman dan tas-tas unik asli gayo		
7	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka belanja, bukan karena saya butuh		
8	Saya tidak pernah menyesal dengan pesanan menu yang di sajikan di café shop premium ini		
9	Saya terpengaruh dengan warna-warna gelas ukir gayo yang terpajang dimeja kasir dan ingin membelinya		
10	Sesekali saya akan mengikuti pesanan pengunjung lain ketika sedang dalam keadaan marah		
11	Ketika sedang sedih saya cenderung untuk memesan minuman kesukaan berulang-ulang		
12	Berbelanja yang saya lakukan dapat menghilangkan stress		
13	Saya merasa bahagia setiap kali selesai nongkrong di café karna bisa sekalian membeli tas-tas baru		
14	Saya bisa bolak-balik nongkrong di café karna di ajak teman		
15	Saya sangat antusias setiap kali ada menu baru di cafe		
16	<i>Circle</i> pertemanan saya adalah orang hoby jajan dan berbelanja pernak-pernik		
17	Kondisi di dalam café sangat nyaman membuat saya tahan berlama-lama		
18	Keluarga saya sangat menikmati suasana di caffe shop ini		

19	Ketika saya berada di lingkungan kelompok/geng membuat hasrat membeli barang-barang semakin meningkat		
20	Ketika mengunjungi coffe shop ini saya tidak bisa menahan hasrat untuk memesan menu yang disajikan		
21	Saya sangat selera dengan pesanan orang saat berada di coffe shop ini		
22	Saya memesan makanan dan minuman tanpa memikirkan harga dan komposisinya		
23	Saya mudah jatuh cinta pada sebuah tempat ketika pertama kali terlihat nyaman		
24	Kopi memang menjadi daya tarik kota ini, sehingga ngopi sudah jadi kebiasaan		
25	Bolak-balik keluar masuk café sudah menjadi hal biasa di kota takengon		
26	Saya ingin mencoba jenis-jenis kopi terbaru yang disediakan di café shop premium daerah takengon ini		
27	Selain coffe, disini juga tersedia oleh-oleh gayo yang membuat saya tertarik untuk membeli		
28	Jenis kopi yang saya sukai ada di café shop premium ini		
29	Lingkungan tempat tinggal sekitar coffe shop premium sangat cocok untuk minum kopi di coffe shop dan foto dengan menggunakan barang-barang unik yang dijual ditoko		
30	Mayoritas remaja disini memang menyukai hal-hal yang <i>fancy</i> dan senang mengkoleksi barang unik ditiap toko		



LAMPIRAN B

DATA PENELITIAN

Data Impulsive Buying																																
No	Faktor 1 (Kondisi Mood Dan Emosi Konsumen)						Jlh	Faktor 2 (Pengaruh Lingkungan)					Jlh	Faktor 3 (Kategori Produk Dan Pengaruh Toko)						Jlh	Faktor 4 (Kondisi Tempat Tinggal Dan Status Sosial)					Jlh	Faktor 5 (Kondisi Selera Dan Tipe Kepribadian)					Jlh
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	1	1	0	1	0	1	4	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	1	3
2	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	0	3	0	1	1	1	1	0	4	1	1	1	1	1	5	1	0	0	0	0	1
3	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	3	0	1	0	1	1	0	3	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
4	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	1	4	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4
5	0	1	0	1	1	1	4	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	4	1	0	1	1	1	4	0	1	1	0	1	3
6	1	1	0	0	1	1	4	1	1	0	0	1	3	1	1	0	1	1	1	5	1	0	1	0	0	2	0	1	1	0	0	2
7	1	1	0	0	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	0	5	0	1	1	1	1	4	0	1	1	0	1	3
8	1	1	0	0	1	1	4	1	1	0	1	1	4	1	1	0	1	1	1	5	1	0	1	0	1	3	0	1	1	1	1	4
9	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	1	1	0	1	1	4	0	0	1	1	0	2
10	1	1	1	1	1	0	5	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	1	0	1	0	0	2	1	0	0	1	0	2
11	1	1	1	0	1	0	4	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	0	1	0	1	1	3
12	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	0	1	4	0	1	1	0	1	1	4	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	1	3
13	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	0	1	4	0	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	4	1	0	1	1	1	4
14	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	1	3	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	0	1	4	1	1	1	0	1	4
15	0	0	1	0	1	1	3	0	1	0	1	1	3	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
16	1	1	0	1	1	1	5	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	4	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	4
17	0	1	1	1	0	1	4	1	1	0	0	1	3	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	0	0	1	2
18	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	0	2
19	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	0	2
20	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	0	1	2	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	0	2
21	1	1	0	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	0	1	1	0	3	1	1	1	0	1	4
22	1	1	0	0	1	1	4	0	1	1	0	1	3	0	1	0	1	0	0	2	1	1	0	1	0	3	1	0	0	1	0	2
23	1	1	1	0	0	0	3	1	1	1	0	0	3	0	0	1	1	1	1	4	1	1	0	0	1	3	0	1	1	0	1	3

24	1	0	0	1	0	1	3	1	0	1	0	1	3	1	1	1	0	1	0	4	1	0	1	1	0	3	0	1	1	0	1	3
25	1	0	0	1	1	1	4	0	1	1	0	1	3	0	1	1	1	1	0	4	0	1	0	1	1	3	1	0	1	1	0	3
26	1	1	1	1	1	0	5	1	1	0	1	1	4	0	1	1	1	1	0	4	0	1	1	1	0	3	1	0	1	0	1	3
27	1	1	0	1	1	1	5	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	1	1	4	1	0	1	1	1	4	0	1	1	0	0	2
28	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	0	0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	0	3
29	0	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	1	2	1	1	0	1	0	1	4	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	1
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	4	1	0	1	0	0	2	0	0	0	1	1	2
31	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	0	2	0	1	1	0	0	2
32	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3	0	1	1	0	0	2
33	1	1	1	0	1	1	5	0	1	1	1	0	3	1	0	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	0	0	0	1
34	1	1	0	1	1	0	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	0	1	4	1	0	1	0	1	3	1	0	1	1	0	3
35	1	1	0	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4	0	1	1	1	1	0	4	1	1	1	0	0	3	1	1	0	1	0	3
36	0	1	0	0	0	1	2	1	1	1	0	0	3	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4
37	1	1	0	1	0	0	3	1	0	0	1	0	2	1	1	1	0	0	1	4	1	1	1	1	0	4	0	0	1	0	0	1
38	0	0	1	1	0	0	2	1	1	0	0	1	3	1	1	1	0	0	1	4	1	1	1	1	1	5	1	0	0	1	0	2
39	0	0	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	0	1	1	0	2
40	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	0	3
41	1	1	1	1	0	1	5	1	0	1	0	1	3	1	0	1	1	0	1	4	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	0	3
42	1	0	1	0	1	0	3	0	1	1	1	0	3	0	1	1	0	0	1	3	1	1	0	0	1	3	1	0	1	0	1	3
43	1	1	0	0	0	1	3	1	0	0	1	0	2	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	0	2
44	0	0	1	1	0	1	3	1	1	1	0	0	3	1	0	1	1	0	0	3	1	0	0	0	1	2	1	0	1	1	1	4
45	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	2
46	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	1	1	3	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
47	1	1	0	0	1	0	3	1	0	1	1	1	4	0	0	1	1	0	1	3	1	0	1	1	1	4	1	1	0	0	0	2
48	1	1	1	1	1	1	6	1	0	0	1	1	3	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	4
49	0	1	1	0	0	1	3	1	1	0	1	0	3	0	1	1	1	0	1	4	0	1	1	1	1	4	1	0	1	0	0	2
50	0	1	0	0	1	1	3	1	0	1	1	0	3	1	1	1	0	1	0	4	1	1	0	1	1	4	0	0	1	0	1	2
51	0	1	0	0	1	1	3	1	0	1	1	1	4	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	0	3

52	1	1	0	1	1	1	5	1	0	1	1	0	3	1	1	1	1	0	1	5	0	0	1	1	0	2	0	1	1	0	1	3
53	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4
54	1	0	0	1	0	1	3	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1	0	1	4	1	0	1	0	1	3	0	1	1	1	0	3
55	1	1	0	0	1	0	3	1	0	1	0	0	2	0	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	0	2
56	1	1	0	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	0	3
57	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	3	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	4
58	0	1	0	0	1	1	3	0	0	1	1	1	3	0	1	1	1	1	0	4	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	0	4
59	1	0	0	0	1	0	2	1	0	1	1	0	3	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	1	0	4	1	1	0	1	0	3
60	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	1	5	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	0	2	1	0	1	0	1	3
61	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	1	0	4	0	1	1	0	1	0	3	1	1	1	1	1	5	1	0	1	1	1	4
62	1	0	0	1	0	1	3	1	1	0	0	1	3	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	1	0	2	1	0	1	0	1	3
63	1	1	1	0	1	0	4	1	0	1	1	0	3	0	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0	1	3	0	1	1	1	1	4
64	0	1	0	0	1	1	3	0	1	1	1	0	3	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	0	3
65	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	0	1	4	1	1	1	1	0	1	5	1	1	0	1	1	4	0	1	1	1	1	4
66	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	1	1	3	1	1	1	1	1	0	5	0	1	0	1	1	3	0	1	1	1	1	4
67	0	1	0	0	1	1	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	0	1	1	0	0	2
68	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	0	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1	1	4
69	1	1	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	3	1	1	0	1	1	4	1	1	1	0	1	4
70	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3	1	1	1	1	1	5	0	0	1	0	0	1



LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9
aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18
aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27
aitem_28 aitem_29 aitem_30
    
```

```

/SCALE('impulse buying') ALL
    
```

```

/MODEL=ALPHA
    
```

```

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes	
Output Created	26-JAN-2022 23:11:36
Comments	
Input	Active Dataset DataSet3 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 70 Matrix Input Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Missing Value Handling Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. Cases Used
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 /SCALE('impulse buying') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,03 Elapsed Time 00:00:00,08

[DataSet3]

Scale: Impulsive Buying

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	70	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

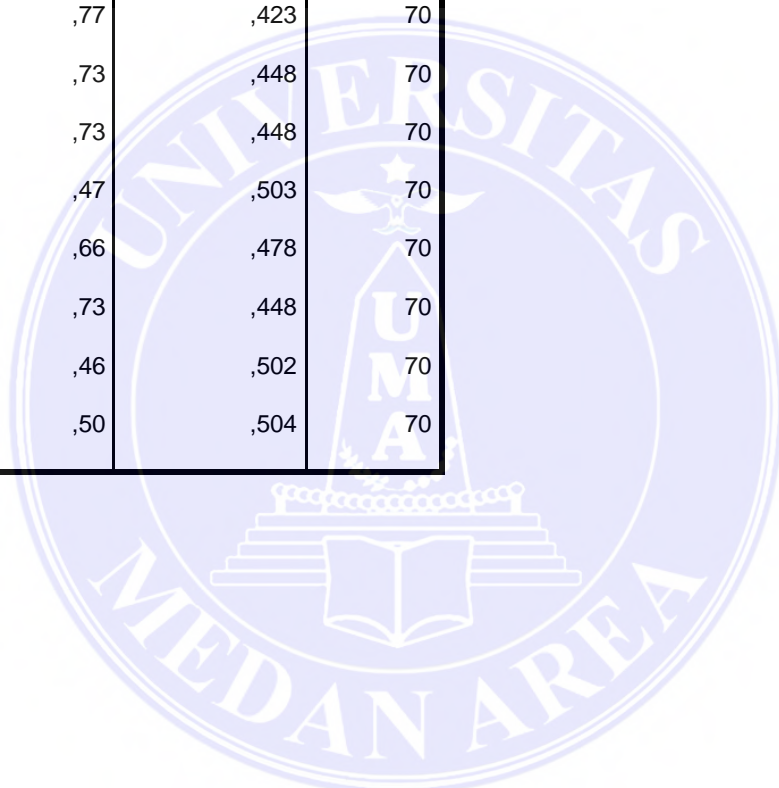
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	,60	,493	70
aitem_2	,69	,468	70
aitem_3	,66	,478	70
aitem_4	,37	,487	70
aitem_5	,44	,500	70
aitem_6	,59	,496	70
aitem_7	,67	,473	70
aitem_8	,70	,462	70
aitem_9	,57	,498	70
aitem_10	,63	,487	70
aitem_11	,73	,448	70
aitem_12	,59	,496	70
aitem_13	,54	,502	70

aitem_14	,40	,493	70
aitem_15	,56	,500	70
aitem_16	,81	,392	70
aitem_17	,66	,478	70
aitem_18	,79	,413	70
aitem_19	,76	,432	70
aitem_20	,74	,440	70
aitem_21	,79	,413	70
aitem_22	,74	,440	70
aitem_23	,77	,423	70
aitem_24	,73	,448	70
aitem_25	,73	,448	70
aitem_26	,47	,503	70
aitem_27	,66	,478	70
aitem_28	,73	,448	70
aitem_29	,46	,502	70
aitem_30	,50	,504	70



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	18,46	13,150	,309	,835
aitem_2	18,37	12,933	,395	,824
aitem_3	18,40	13,635	,079	,851
aitem_4	18,69	13,146	,315	,934
aitem_5	18,61	13,168	,499	,836
aitem_6	18,47	13,180	,309	,836
aitem_7	18,39	13,052	,353	,829
aitem_8	18,36	12,929	,301	,824
aitem_9	18,49	13,268	,372	,840
aitem_10	18,43	13,263	,381	,839
aitem_11	18,33	13,180	,434	,833
aitem_12	18,47	13,499	,409	,848
aitem_13	18,51	13,007	,344	,830
aitem_14	18,66	13,620	,376	,852
aitem_15	18,50	13,007	,045	,830
aitem_16	18,24	13,984	,402	,858
aitem_17	18,40	13,693	,462	,854
aitem_18	18,27	14,375	,329	,872
aitem_19	18,30	13,633	,401	,848
aitem_20	18,31	13,755	,459	,853
aitem_21	18,27	13,882	,329	,856
aitem_22	18,31	13,900	,315	,858
aitem_23	18,29	13,337	,402	,837
aitem_24	18,33	12,919	,317	,822
aitem_25	18,33	13,093	,461	,829
aitem_26	18,59	13,695	,552	,855
aitem_27	18,40	14,214	,484	,871

aitem_28	18,33	13,760	,354	,854
aitem_29	18,60	12,910	,372	,826
aitem_30	18,56	13,381	,438	,844

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,06	14,142	3,761	30







NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		26-JAN-2022 23:41:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAP TESTS
		/K-S(NORMAL)=y
		/STATISTICS DESCRIPTIVES
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Impulsif Buying	70	17,11	3,407	9	25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Impulsif Buying
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,11
	Std. Deviation	3,407
	Absolute	,100
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,840
Asymp. Sig. (2-tailed)		,481

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.




```

FACTOR
/VARIABLES F1 F2 F3 F4 F5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS F1 F2 F3 F4 F5
/PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

Notes	
Output Created	26-JAN-2022 23:51:49
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 70 File Definition of Missing Missing Value Handling Cases Used
Syntax	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. FACTOR /VARIABLES F1 F2 F3 F4 F5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS F1 F2 F3 F4 F5 /PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time 00:00:00,06 Elapsed Time 00:00:00,11 Maximum Memory Required 4100 (4,004K) bytes

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Approx. Chi-Square		35,481
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Faktor 1 (Kondisi Mood Dan Emosi Konsumen)	1,000	,667
Faktor 2 (Pengaruh Lingkungan)	1,000	,631
Faktor 3 (Kategori Produk Dan Pengaruh Toko)	1,000	,608
Faktor 4 (Kondisi Tempat Tinggal Dan Status Sosial)	1,000	,623
Faktor 5 (Kondisi Selera Dan Tipe Kepribadian)	1,000	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1,839	36,787	36,787	1,839	36,787
2	1,194	23,890	60,677	1,194	23,890
3	,798	15,961	76,638		
4	,665	13,308	89,946		
5	,503	10,054	100,000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	36,787
2	60,677
3	
4	
5	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Faktor 1 (Kondisi Mood Dan Emosi Konsumen)	,810
Faktor 2 (Pengaruh Lingkungan)	,767
Faktor 3 (Kategori Produk Dan Pengaruh Toko)	,254
Faktor 4 (Kondisi Tempat Tinggal Dan Status Sosial)	,255
Faktor 5 (Kondisi Selera Dan Tipe Kepribadian)	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 2 components extracted.



LAMPIRAN E
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1173/FPSI/01.10/X/2021
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

18 Oktober 2021

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Premium Coffe Shop Takengon
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Mesi Hidayana
NPM : 168600228
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Premium Coffe Shop Takengon, Jl. Gelanggang 1001 Kec. Bebesen Kabupaten Aceh Tengah** guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Konsumen Di Premium Coffe Shop Takengon"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Café yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Mesi Hidayana, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



Kepada Yth
Bapak/Ibu Wakil Dekan Akademik
Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Perihal: Keterangan Selesai Penelitian

Dengan hormat,

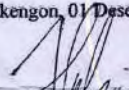
Melalui surat ini, kami selaku pemilik Premium Coffee Shop Takengon memberitahukan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut:

Nama : Meysi Hidayana
NIM : 168600228
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Judul Skripsi : Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* pada Konsumen di Premium Coffee Shop Takengon

Telah menyelesaikan penelitiannya dengan baik pada tanggal 01 November 2021 – 14 November 2021. Semoga ilmu pengetahuan yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya pada saat mahasiswa yang bersangkutan terjun langsung ke masyarakat.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Takengon, 01 Desember 2021


Hardi Pratama
Pemilik Cafe

PREM.











