

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya semakin membesar dan beragam. Supermarket saja tidak cukup untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Sehingga perlu didirikan Hypermarket, yaitu sebuah konsep belanja dengan koleksi barang-barang yang jauh lebih lengkap. Sehingga Deprtemen Matahari memandang bahwa *marketplace* bisa ditingkatkan dari Supermarket menjadi Hypermarket. Inovasi baru pun ditawarkan dengan mengganti Marketplace di WTC Serpong menjadi Hypermarket.

Sehingga, pada 22 April 2004 Matahari menampilkan konsep terbaru pusat perbelanjaan yaitu Hypermart dan yang pertama kali dioperasikan, disusul kemudian Hypermart Metropolis, Karawaci dll hingga bulan Desember 2007 sudah terdapat 36 Hypermart dan salah satunya Hypermart Royal Plaza Surabaya di jalan Ahmad Yani No. 16-18. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar pada tahun 2014.

Dengan menggunakan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep yang dibawa Hypermart mendapat sambutan Positif

bagi pelanggan. Tingkat kunjungan terus meningkat tiap harinya. Dalam Sembilan tahun terakhir telah berdiri 87 gerai dan tahun ini Hypermart bersiap-siap membuka outletnya yang ke-88. Pembangunan gerai yang begitu cepat ini menempatkan Hypermart sebagai Hypermart sebagai perusahaan yang tercepat dalam pembangunan outlet di Indonesia.

2. Visi dan Misi Hypermart

- a. Menjadi *retailer* multi format nomor satu di Indonesia.
- b. Menghasilkan produk yang lebih baik dari pasar penjualan dan memperoleh keuntungan yang terus menerus meningkat.

3. Nilai yang Dianut

- a. Selalu memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan rekan kerja.
- b. Menciptakan dan mengembangkan lingkungan kerja yang bebas dari saling menyalahkan.
- c. Jujur dan loyal dalam segala hal yang dikerjakan serta selalu berusaha melakukan perbaikan disemua tingkatan.
- d. Selalu berusaha terus belajar dan mau belajar satu sama lain.
- e. Dan diatas segalanya perusahaan harus mengagungkan Tuhan.

4. Struktur Organisasi

- a. *Store General Manager* atau lebih dikenal dengan sebutan kepala toko secara keseluruhan dan menempati kedudukan yang mempunyai peran penting di toko. Bertugas menjalankan kewajiban-kewajiban dan hak-hak tertentu yang harus dijalankan dengan baik demi mencapai apa yang diharapkan toko. selain itu kepala toko juga harus

memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka mempunyai semangat kerja yang optimal sehingga pekerjaan bisa diselesaikan dengan cepat dan baik.

- b. *Devisi Manager* yaitu manager yang menempati kedudukan kedua setelah kepala toko. tugasnya tidak jauh berbeda dengan devisi kepala toko. Devisi Manager di Hypermart terdiri dari dua orang yaitu Devisi Manager GSM dan Fresh.
- c. *Departemen Manager* yaitu manager yang memiliki kedudukan setelah devisi Manager. Bertugas sebagai penanggung jawab atas departemennya masing-masing.
- d. *Team Leader* yaitu ketua dari beberapa staff dari departemen tertentu. Pada umumnya team leader terdiri dari satu sampai dua orang. Tugasnya adalah menggerakkan bawahan-bawahannya (Staff) dalam rangka menyelesaikan suatu pekerjaan .
- e. Staff adalah karyawan yang melakukan pekerjaan di area secara langsung atas bimbingan dari Team Leader dan Departemen Manager.
- f. SPG (*Sales Promotional Girl*) dan SPM (*Sales Promotional Man*) adalah *sales* produk-produk tertentu atau orang-orang tertentu yang kerjanya difokuskan paa suatu produk agar produk tersebut terjual sesuai dengan yang diharapkan.

5. Bidang pekerjaan

Bidang pekerjaan yang dilakukan oleh Hypermart Royal Plaza beraneka ragam diantaranya:

- a. *Divisi Groceries* yang terdiri dari departemen *Food and Drink, Health Beauty Care*.
- b. *Divisi Nonfood* yang terdiri dari departemen bazaar, *Softline*, dan *Elektronik*.
- c. *Divisi Fresh* yang terdiri dari departemen *Produce, Meat and Sea Food, Dairy Frozen* dan *Bakery*.
- d. *Divisi Supporting* yang terdiri dari Departemen EDP (*Entry Data Processing*), *Visual Merchandising, Receiving, Cashier, Costumer Service Office, Finance & Accounting, Administrasi, Personalia, Maintenance* dan *Loss Prevention*.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Proses Pelaksanaan Penelitian

a. Persiapan Penelitian

Sebelum mengadakan penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan oleh peneliti adalah persiapan penelitian terlebih dahulu agar tidak ada kendala ketika melaksanakan penelitian di lapangan. Persiapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi penyusunan instrumen penelitian, penentuan skoring alat ukur serta persiapan administrasi.

Namun sebelum persiapan penelitian ini dilakukan ada tahap-tahap lain yang harus dilakukan yaitu:

1. Merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang akan dicapai dari penelitian.

2. Melakukan studi pustaka yaitu peneliti mencari, mempelajari, dan memperdalam literatur-literatur yang relevan baik itu teori, asumsi, maupun data sekunder yang berupa hasil penelitian terdahulu tentunya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan landasan teoritis.
3. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi yang bertujuan untuk mendiskusikan konsep yang mendasari penelitian.
4. Menentukan populasi dan sampel yang sesuai dengan tujuan dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.
5. Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan untuk pengumpulan data, didalamnya termasuk menentukan indikator-indikator dalam penyusunan alat ukur serta menentukan skala yang akan dipakai.

b. Penyusunan Instrumen Penelitian

Secara sederhana, ada beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan instrumen penelitian ini, yaitu:

1. Menentukan indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kajian teoritik pada bab II.
2. Membuat *blueprint* tiap variabel yang memuat jumlah dan prosentase aitem yang digunakan sebagai pedoman penyusunan angket.
3. Membuat dan menyusun pernyataan berdasarkan indikator yang sudah ditentukan.
4. Penentuan nomor aitem dengan pertimbangan penyebaran yang merata.

Angket dalam penelitian ini berjumlah 62 aitem dengan rincian 32 aitem untuk variabel tipe pembelian impulsif sedangkan 30 aitem untuk variabel *locus of control*. Dengan disediakan 2 pilihan jawaban yaitu Setuju (S) dan Tidak Setuju (TS). Setelah itu angket sudah dianggap siap untuk disebarakan kepada responden yaitu pengunjung yang pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

c. Penentuan Skoring Alat Ukur

Dalam penelitian ini menggunakan skala Guttmen, dengan dua alternatif pilihan jawaban yaitu Setuju (S) dan Tidak Setuju (TS). Jawaban dapat diberi skor tertinggi 1 dan terendah 0 (lembar skoring instrumen untuk tiap subyek ditunjukkan dalam lampiran).

d. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi di sini berupa segala hal yang dibutuhkan untuk melaksanakan dalam penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian ada beberapa hal yang berkaitan dengan persyaratan administrasi yang harus dipenuhi, sehubungan dengan prosedur perizinan penelitian antara lain meliputi:

1. Mengajukan surat permohonan izin penelitian kepada ketua Prodi Psikologi dan ketua Jurusan Ilmu Sosial, kemudian diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Surat izin ini dikeluarkan oleh pihak akademik Prodi Psikologi pada tanggal 04 Juni 2014.

2. Kemudian pada tanggal 05 Juni 2014 peneliti membawa surat izin dari pihak fakultas dan berkas proposal kepada pihak Hypermart Royal Plaza Surabaya.
3. Peneliti bolak balik ke tempat HRD Hypermart Royal Plaza untuk memastikan kapan peneliti mendapat izin penelitian. Dan pada tanggal 17 Juni 2014 peneliti mendapat izin diperbolehkan untuk melakukan penelitian.
4. Setelah mendapat izin, peneliti mempersiapkan dan menggandakan angket sejumlah yang diperlukan.

Setelah persiapan administrasi penelitian selesai, maka langkah selanjutnya adalah langsung menuju lapangan penelitian untuk mendapatkan data.

e. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu minggu, yakni mulai tanggal 17 Juni 2014 sampai 23 Juni 2014. Penyebaran instrumen penelitian dilakukan dengan cara mendatangi subyek penelitian yang usai berbelanja di Hypermart sedang duduk di tempat yang disediakan oleh pihak Hypermart yang letaknya ada di sebelah kanan depan Hypermart.

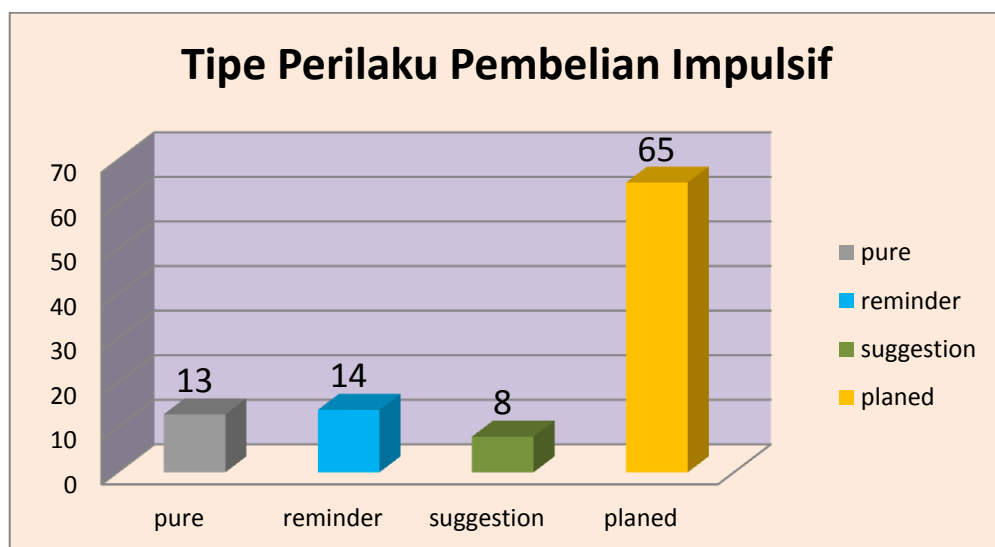
Sebelum angket diberikan kepada konsumen, peneliti bertanya “apakah anda sering berbelanja di Hypermart?” jika “iya” maka peneliti meminta kesedian konsumen untuk mengisi angket. Kemudian peneliti memberikan sedikit keterangan mengenai cara pengisian angket tersebut.

Setelah semua angket terkumpul peneliti kemudian melakukan rekap data mengenai data demografis responden dan skoring instrument kedua variabel guna untuk persiapan analisis statistik selanjutnya.

2. Gambaran Umum Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Responden

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan kriteria subjek yang berusia antara 18-55 tahun, dan memiliki pendidikan SMA dengan S1, memiliki pekerjaan sebagai PNS dan Wiraswasta. Nanti konsumen akan diberikan angket tentang tipe perilaku pembelian impulsif dan *locus of control* eksternal. Dari angket yang sudah diisi oleh responden maka dapat diperoleh beberapa data demografis responden, yang kemudian dari data tersebut akan di Crosstabkan dengan tipe perilaku pembelian impulsif. Data yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

a. Prosentase Secara Keseluruhan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen



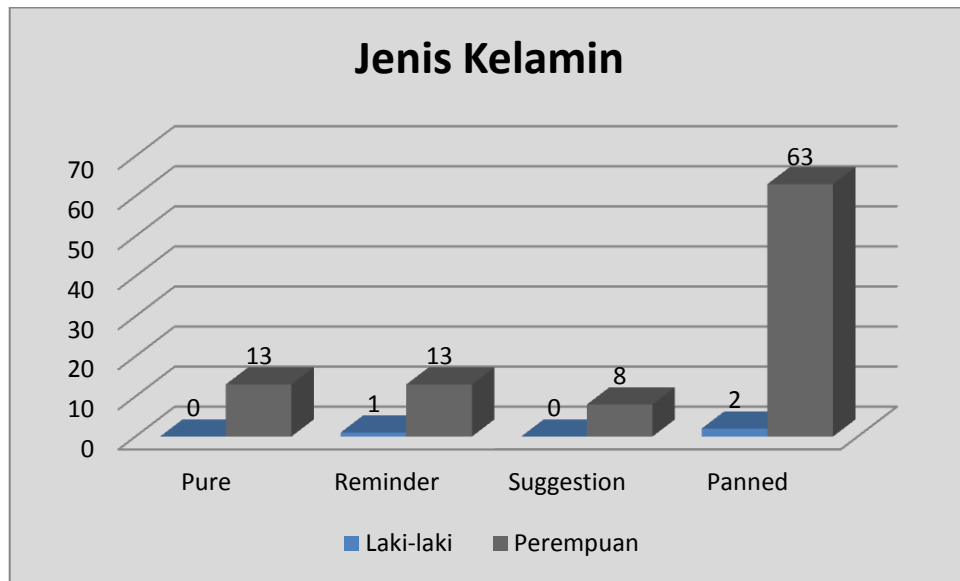
Gambar 4.1 Prosentase Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Responden

b. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 4.1
Jenis Kelamin dengan Tipe Pembelian Impulsif

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
TIPE	Pure	0	13	13
	Reminder	1	13	14
	Suggestion	0	8	8
	Panned	2	63	65
Total		3	97	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang berjenis kelamin laki-laki = 0 dan perempuan = 13, untuk tipe *reminder impulse* berjenis kelamin laki-laki = 1 dan perempuan = 13, untuk tipe *suggestion impulse* berjenis kelamin laki-laki = 0 dan perempuan=8, dan untuk tipe *panned impulse* berjenis kelamin = 2 dan perempuan = 63 dari jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang. Sedangkan tidak ada satupun konsumen yang berjenis kelamin laki-laki untuk tipe pembelian impulsif *pure*, *reminder* dan *suggettion*. Dengan demikian pembelian impulsif yang bertipe *panned* paling banyak jumlahnya, disusul tipe *reminder*, kemudian tipe *pure* dan yang terakhir tipe *suggestion*.



Gambar 4.2. Diagram Jenis Kelamin Dengan Tipe Pembelian Impulsif

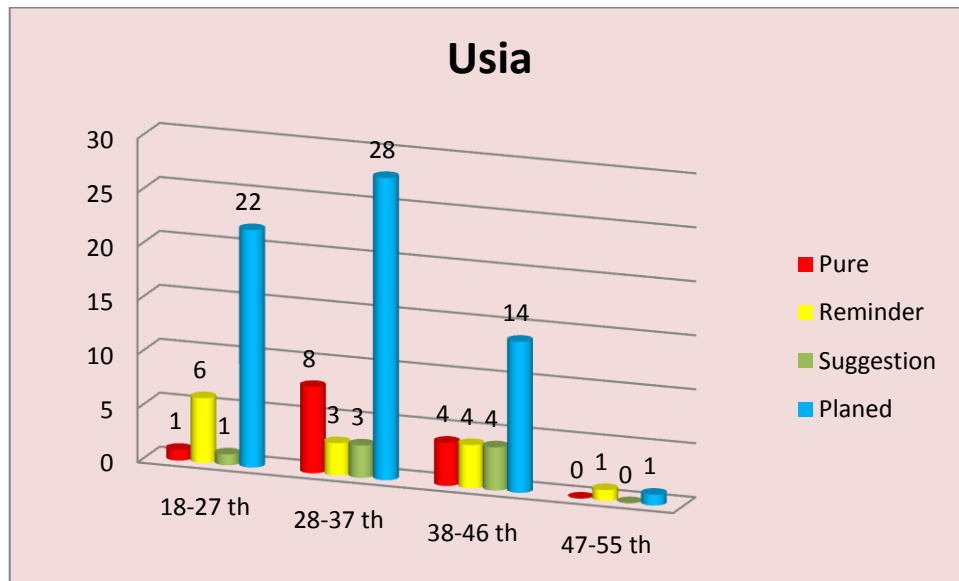
Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.688 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) antara konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

c. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Usia Konsumen

Tabel 4.2
Usia dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		USIA				Total
		18-27 th	28-37 th	38-46 th	47-55 th	
TIPE	Pure	1	8	4	0	13
	Reminder	6	3	4	1	14
	Suggestion	1	3	4	0	8
	Panned	22	28	14	1	65
Total		30	42	26	2	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan usia konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang berusia 18-27 tahun = 1 orang, usia 28-37 tahun = 8 orang, usia 38-46 tahun = 4 orang dan usia 47-55 tahun = 0, untuk tipe *reminder impulse* 18-27 tahun = 6 orang, usia 28-37 tahun = 3 orang, usia 38-46 tahun = 4 orang dan usia 47-55 tahun = 1 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang berusia 18-27 tahun = 1 orang, usia 28-37 tahun = 3 orang, usia 38-46 tahun = 4 orang dan usia 47-55 tahun =, dan untuk tipe *panned impulse* yang berusia 18-27 tahun = 22 orang, usia 28-37 tahun = 28 orang, usia 38-46 tahun = 14 orang dan usia 47-55 tahun = 1 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.



Gambar 4.3 Diagram Usia dengan Tipe Pembelian Impulsif

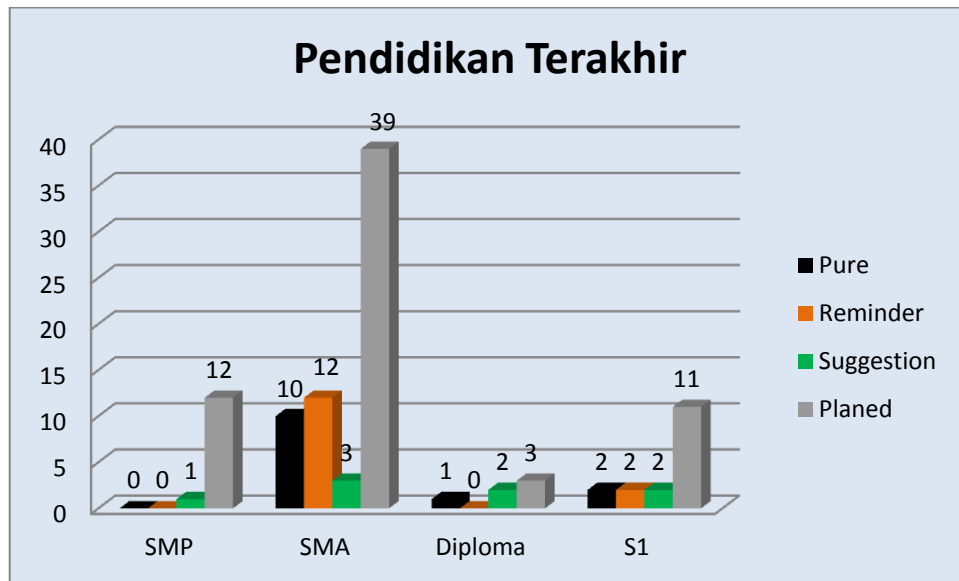
Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.245 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan konsumen yang memiliki usia 18-27 th, 28-37 th, 38-46 th dan 47-55 th.

d. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Pendidikan Terakhir Konsumen

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir dengan Tipe perilaku Pembelian Impulsif

		Pendidikan Terakhir				Total
		SMP	SMA	Diploma	S1	
TIPE	Pure	0	10	1	2	13
	Reminder	0	12	0	2	14
	Suggestion	1	3	2	2	8
	Panned	12	39	3	11	65
Total		13	64	6	17	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan pendidikan terakhir dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang memiliki pendidikan terakhir SMP = 0 orang, pendidikan terakhir SMA = 10 orang, pendidikan terakhir Diploma = 1 orang dan pendidikan terakhir S1= 2 orang, untuk tipe *reminder impulse* yang memiliki pendidikan terakhir SMP = 0 orang, pendidikan terakhir SMA = 12 orang, pendidikan terakhir Diploma = 0 orang dan pendidikan terakhir S1= 2 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang memiliki pendidikan terakhir SMP = 1 orang, pendidikan terakhir SMA = 3 orang, pendidikan terakhir Diploma = 2 orang dan pendidikan terakhir S1= 2 orang, dan untuk tipe *panned impulse* yang memiliki pendidikan terakhir SMP = 12 orang, pendidikan terakhir SMA = 39 orang, pendidikan terakhir Diploma = 3 orang dan pendidikan terakhir S1= 11 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.



Gambar 4.4 Diagram Pendidikan Terakhir dengan Tipe Pembelian Impulsif

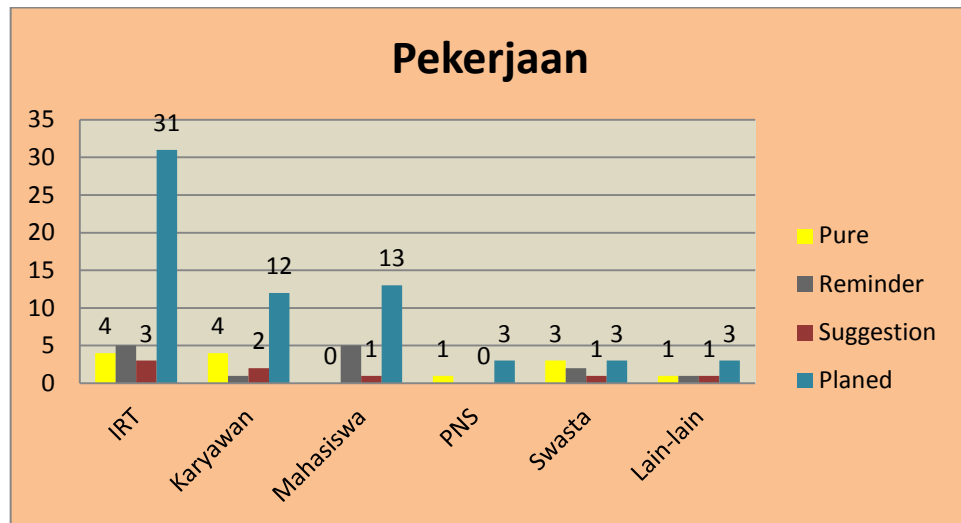
Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.133 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan konsumen yang memiliki latar pendidikan SMP, SMA, D3 dan S1.

e. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Pekerjaan Konsumen

Tabel 4.4
Pekerjaan dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		Pekerjaan						Tot
		IRT	Karyawan	Mahasiswa	PNS	Swasta	lain2	
TIPE	Pure	4	4	0	1	3	1	13
	Reminder	5	1	5	0	2	1	14
	Suggestion	3	2	1	0	1	1	8
	Panned	31	12	13	3	3	3	65
	Total	43	19	19	4	9	6	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan jenis pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang bekerja sebagai IRT= 4, bekerja sebagai Karyawan = 4 orang, bekerja sebagai Mahasiswa = 0 orang, bekerja sebagai PNS = 1 orang, bekerja sebagai Wiraswasta = 3 orang dan bekerja lain-lainnya = 1 orang, untuk tipe *reminder impulse* yang bekerja sebagai IRT= 5, bekerja sebagai Karyawan = 1 orang, bekerja sebagai Mahasiswa = 5 orang, bekerja sebagai PNS = 0 orang, bekerja sebagai Wiraswasta = 2 orang dan bekerja lain-lainnya = 1 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang bekerja sebagai IRT= 3, bekerja sebagai Karyawan = 2 orang, bekerja sebagai Mahasiswa = 1 orang, bekerja sebagai PNS = 0 orang, bekerja sebagai Wiraswasta = 1 orang dan bekerja lain-lainnya = 1 orang, dan untuk tipe *panned impulse* yang bekerja sebagai IRT= 31, bekerja sebagai Karyawan = 12 orang, bekerja sebagai Mahasiswa = 13 orang, bekerja sebagai PNS = 3 orang, bekerja sebagai Wiraswasta = 3 orang dan bekerja lain-lainnya = 3 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.



Gambar 4.5 Diagram Pekerjaan dengan Tipe Pembelian Impulsif

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.456 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan pekerjaan konsumen (Ibu Rumah Tangga, Karyawan, Mahasiswa, PNS, Swasta dan lain-lain).

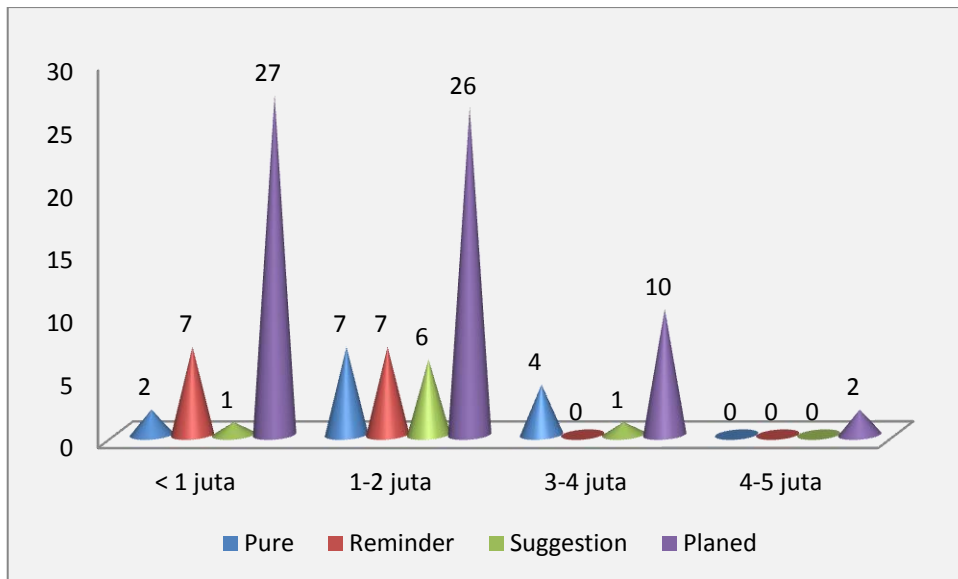
f. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Pendapatan Konsumen

Tabel 4.5
Pendapatan dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		Pendapatan Tiap Bulan				Total
		< 1 juta	1-2 juta	3-4 juta	4-5 juta	
TIPE	Pure	2	7	4	0	13
	Reminder	7	7	0	0	14
	Suggestion	1	6	1	0	8
	Panned	27	26	10	2	65
Total		37	46	15	2	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang memiliki pendapatan < 1 juta = 2, yang memiliki pendapatan 1-2 juta = 7 orang, yang memiliki pendapatan 3-4 juta = 4 orang dan yang memiliki pendapatan 4-5 juta = 0, untuk tipe *reminder impulse* yang memiliki pendapatan < 1 juta = 7, yang memiliki pendapatan 1-2 juta = 7 orang, yang memiliki pendapatan 3-4 juta = 0, dan yang memiliki pendapatan 4-5 juta = 0, untuk tipe *suggestion impulse* yang memiliki pendapatan < 1 juta = 1, yang memiliki pendapatan 1-2 juta = 6 orang, yang memiliki pendapatan 3-4 juta = 1 orang dan yang memiliki pendapatan 4-5 juta = 0, dan untuk tipe *panned impulse* yang memiliki pendapatan < 1 juta = 27, yang memiliki pendapatan 1-2 juta = 26 orang, yang memiliki pendapatan 3-4 juta = 10 orang dan yang memiliki pendapatan 4-5 juta = 2. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.

Pendapatan Tiap Bulan



Gambar 4.6 Diagram Pendapatan dengan Tipe Pembelian Impulsif

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.243 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan pendapatan konsumen tiap bulan (< 1 juta, 1-2 juta, 3-4 juta dan 4-5 juta).

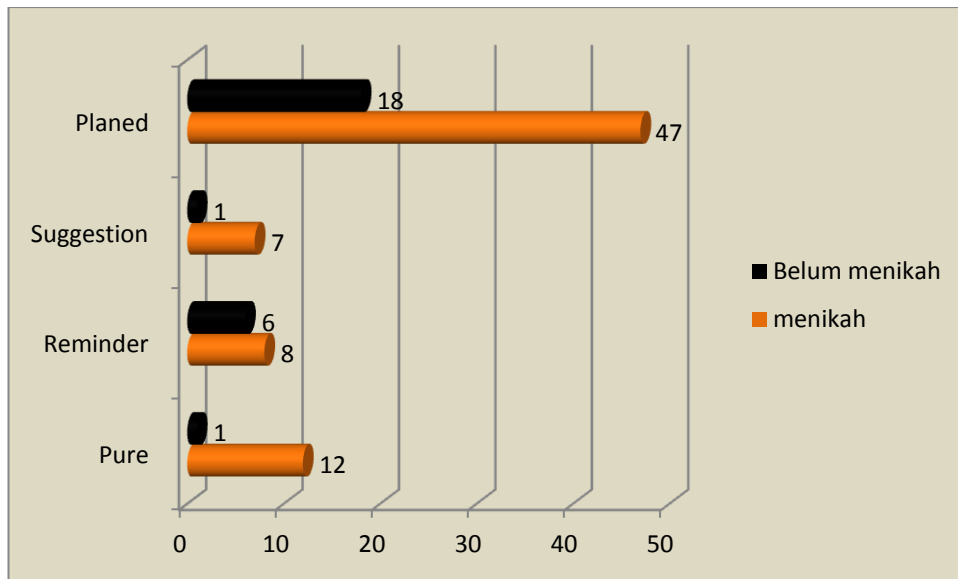
g. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Status Menikah Konsumen

Tabel 4.6
Status Menikah dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		STATUS		Total
		menikah	Belum menikah	
TIPE	Pure	12	1	13
	Reminder	8	6	14
	Suggestion	7	1	8
	Panned	47	18	65
Total		74	26	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan status menikah dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang sudah menikah = 12 orang dan yang belum menikah = 1 orang, untuk tipe *reminder impulse* yang sudah menikah = 8 orang dan yang belum menikah = 6 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang sudah menikah = 7 orang dan yang belum menikah = 1 orang, dan untuk tipe *panned impulse* yang sudah menikah = 47 orang dan yang belum menikah = 18 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.

Status Menikah



Gambar 4.8 Diagram Status Menikah dengan Tipe Pembelian Impulsif

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.159 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) antara konsumen yang belum menikah dengan yang sudah menikah.

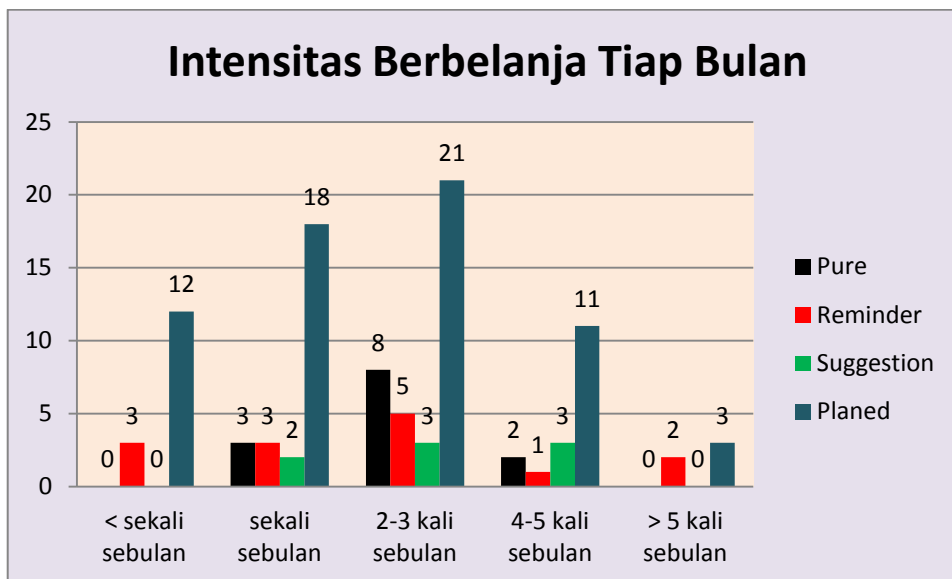
h. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Intensitas Berbelanja Konsumen Dalam Sebulan

Tabel 4.7
Intensitas Berbelanja per Bulan dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		Intensitas Berbelanja Tiap Bulan					Total
		< sekali sebulan	sekali sebulan	2-3 kali sebulan	4-5 kali sebulan	> 5 kali sebulan	
TIPE	Pure	0	3	8	2	0	13
	Reminder	3	3	5	1	2	14
	Suggestion	0	2	3	3	0	8
	Panned	12	18	21	11	3	65
Total		15	26	37	17	5	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan intensitas berbelanja tiap bulan dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang berbelanja < sekali sebulan = 0, yang berbelanja sekali sebulan = 3 orang, yang berbelanja 2-3 kali sebulan = 8 orang, yang berbelanja 4-5 kali sebulan = 2 orang dan yang berbelanja > 5 kali sebulan = 0, untuk tipe *reminder impulse* yang berbelanja < sekali sebulan = 3, yang berbelanja sekali sebulan = 3 orang, yang berbelanja 2-3 kali sebulan = 5 orang, yang berbelanja 4-5 kali sebulan = 1 orang dan yang berbelanja > 5 kali sebulan = 2 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang berbelanja < sekali sebulan = 0, yang berbelanja sekali sebulan = 2 orang, yang berbelanja 2-3 kali sebulan = 3 orang, yang berbelanja 4-5 kali sebulan = 3 orang dan yang berbelanja > 5 kali sebulan = 0, dan untuk tipe *panned impulse* yang berbelanja < sekali sebulan = 12, yang berbelanja sekali sebulan = 18 orang, yang berbelanja 2-3 kali sebulan = 21 orang, yang berbelanja 4-5 kali sebulan = 11 orang dan yang

berbelanja > 5 kali sebulan = 3 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.



Gambar 4.8 Diagram Intensitas Berbelanja/ bln dengan Tipe Pembelian Impulsif

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Square Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.364 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan berapa kali konsumen berbelanja tiap bulan (< sekali sebulan, sekali sebulan, 2-3 kali sebulan, 4-5 kali sebulan dan > 5 kali sebulan).

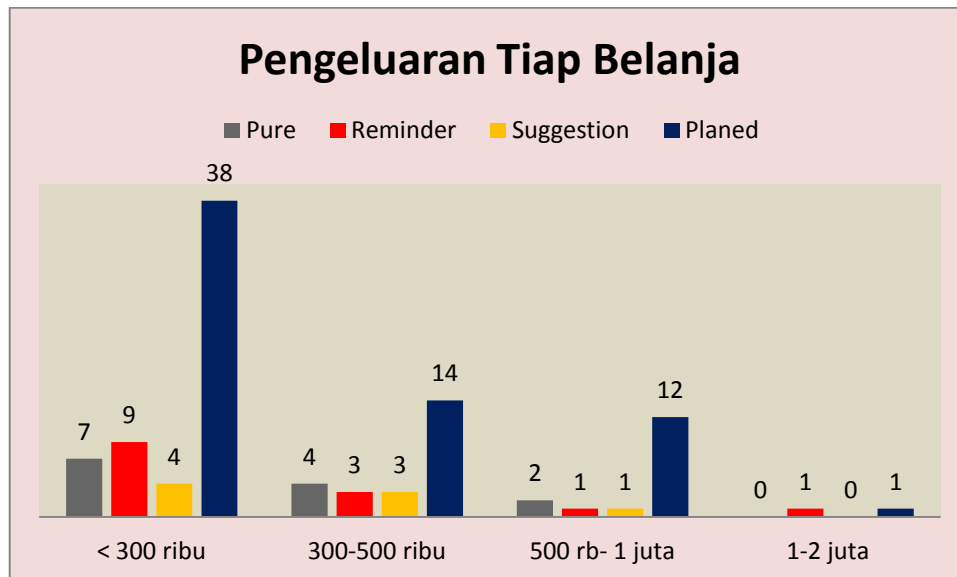
i. Hasil Crosstab Antara Tipe Perilaku Pembelian Impulsif dengan Biaya yang dikeluarkan Tiap Kali Berbelanja

Tabel 4.8
Pengeluaran Tiap Berbelanja dengan Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

		Pengeluaran Tiap Berbelanja				Total
		< 300 ribu	300-500 ribu	500 rb- 1 juta	1-2 juta	
TIPE	Pure	7	4	2	0	13
	Reminder	9	3	1	1	14
	Suggestion	4	3	1	0	8
	Panned	38	14	12	1	65
	Total	58	24	16	2	100

Pada tabel *Crosstabulation* antara tipe perilaku pembelian impulsif dengan pengeluaran tiap berbelanja dapat dijelaskan sebagai berikut: Konsumen yang termasuk tipe *pure impulse* yang pengeluaran tiap berbelanja < 300 ribu = 7 orang, pengeluaran tiap berbelanja 300-500 ribu = 4 orang, pengeluaran tiap berbelanja 500rb-1 juta = 2 orang dan pengeluaran tiap berbelanja 1-2 juta = 0, untuk tipe *reminder impulse* yang pengeluaran tiap berbelanja < 300 ribu = 9 orang, pengeluaran tiap berbelanja 300-500 ribu = 3 orang, pengeluaran tiap berbelanja 500rb-1 juta = 1 orang dan pengeluaran tiap berbelanja 1-2 juta = 1 orang, untuk tipe *suggestion impulse* yang pengeluaran tiap berbelanja < 300 ribu = 4 orang, pengeluaran tiap berbelanja 300-500 ribu = 3 orang, pengeluaran tiap berbelanja 500rb-1 juta = 1 orang dan pengeluaran tiap berbelanja 1-2 juta = 0, dan untuk tipe *panned impulse* yang pengeluaran tiap berbelanja < 300 ribu = 38 orang, pengeluaran tiap berbelanja 300-500 ribu = 14 orang, pengeluaran tiap berbelanja 500rb-1 juta = 12 orang dan pengeluaran tiap

berbelanja 1-2 juta = 1 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang.



Gambar 4.9 Diagram Pengeluaran/ Belanja dengan Tipe Pembelian Impulsif

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif (crosstab), hasil pada tabel Chi-Squar Test, terlihat bahwa signifikansi sebesar $0.866 > 0.05$, berarti tidak ada perbedaan antara tipe pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) dengan pengeluaran konsumen tiap kali berbelanja (< 300rb, 300-500 rb, 500rb-1jt dan 1-2 juta).

3. Hasil Tabulasi Silang Demografi dan *Locus of Control* Eksternal

Berdasarkan hasil uji silang antara jenis kelamin dengan *locus of control* eksternal diperoleh signifikansi sebesar $0.342 > 0.05$ artinya tidak terdapat perbedaan *locus of control* eksternal antara konsumen laki-laki dan perempuan. Akan tetapi jika dilihat dari nilai *mean locus of control* eksternalnya menunjukkan bahwa nilai *mean* konsumen perempuan= 9.3505 lebih besar dari pada nilai *mean* konsumen laki-laki= 6.6667

artinya konsumen perempuan lebih mudah terstimulus oleh lingkungan toko dari pada konsumen laki-laki.

Berdasarkan hasil uji silang yang telah dilakukan untuk membandingkan antara *locus of control* eksternal lulusan SMA dengan lulusan S1. Dari hasil Post Hoc pada tabel *Multiple Comparisons* maka diperoleh signifikansi $0.318 > 0.05$ artinya tidak terdapat perbedaan *locus of control* eksternal antara konsumen lulusan SMA dengan lulusan S1. Berdasarkan nilai *mean locus of control* eksternal menunjukkan bahwa nilai *mean* lulusan SMA sebesar 9.4688 lebih besar dibandingkan nilai *mean* lulusan S1 sebesar 8.1765, maka dapat disimpulkan bahwa lulusan SMA lebih mudah terstimulus oleh lingkungan toko sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif dari pada lulusan S1.

Berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara macam pekerjaan dengan *locus of control* eksternal nilai signifikansi sebesar $0.030 < 0.05$. Sedangkan berdasarkan hasil uji silang untuk membandingkan antara *locus of control* eksternal konsumen yang bekerja sebagai PNS dengan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta dari hasil Post Hoc pada tabel *Multiple Comparisons* maka diperoleh signifikansi $0.006 < 0.05$ artinya terdapat perbedaan *locus of control* eksternal antara konsumen yang bekerja sebagai PNS dengan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta. Berdasarkan nilai *mean locus of control* eksternal menunjukkan bahwa nilai *mean* konsumen yang bekerja sebagai PNS sebesar 5.2500 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* konsumen yang

bekerja sebagai wiraswasta sebesar 12.7758, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dari konsumen yang bekerja sebagai PNS.

Berdasarkan hasil uji silang untuk membandingkan antara *locus of control* eksternal konsumen yang berusia 28-37 tahun dengan konsumen yang berusia 47-55 tahun. Dari hasil Post Hoc pada tabel *Multiple Comparisons* maka diperoleh signifikansi $0.045 < 0.05$ artinya terdapat perbedaan *locus of control* eksternal antara konsumen yang berusia 28-37 tahun dengan konsumen yang berusia 47-55 tahun. Berdasarkan nilai *mean locus of control* eksternal menunjukkan bahwa nilai *mean* konsumen yang berusia 28-37 tahun sebesar 9.2143 lebih kecil dibandingkan nilai *mean* konsumen yang berusia 47-55 tahun sebesar 16.000, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berusia 47-55 tahun mudah terstimulus oleh lingkungan sehingga cenderung melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen yang berusia 28-37.

C. Hasil Uji Pra Syarat

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Adapun butir-butir aitem yang valid dan gugur untuk variabel tipe pembelian impulsif yang telah diujikan kepada responden sebanyak 100 orang, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Aitem Tipe Pembelian Impulsif yang Diterima dan Gugur

Aitem	<i>Corrected Aitem Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Aitem 1	0.2303	0.25	Gugur
Aitem 2	0.2213	0.25	Gugur

Aitem 3	0.3592	0.25	Valid
Aitem 4	0.5356	0.25	Valid
Aitem 5	0.1388	0.25	Gugur
Aitem 6	0.4588	0.25	Valid
Aitem 7	0.3040	0.25	Valid
Aitem 8	0.0205	0.25	Gugur
Aitem 9	0.4248	0.25	Valid
Aitem 10	0.3095	0.25	Valid
Aitem 11	0.3715	0.25	Valid
Aitem 12	0.1711	0.25	Gugur
Aitem 13	0.5063	0.25	Valid
Aitem 14	0.3177	0.25	Valid
Aitem 15	0.2823	0.25	Valid
Aitem 16	0.4726	0.25	Valid
Aitem 17	0.3910	0.25	Valid
Aitem 18	0.3126	0.25	Valid
Aitem 19	0.2118	0.25	Gugur
Aitem 20	0.3965	0.25	Valid
Aitem 21	0.3743	0.25	Valid
Aitem 22	0.2251	0.25	Gugur
Aitem 23	0.3567	0.25	Valid
Aitem 24	0.0672	0.25	Gugur
Aitem 25	0.5300	0.25	Valid
Aitem 26	0.0352	0.25	Gugur
Aitem 27	0.3221	0.25	Valid
Aitem 28	0.3284	0.25	Valid
Aitem 29	0.4763	0.25	Valid
Aitem 30	0.4535	0.25	Valid
Aitem 31	0.3852	0.25	Valid
Aitem 32	0.4653	0.25	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh aitem yang valid sebanyak 23 aitem dari 32 aitem yaitu nomor 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14,15, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 31 dan 32. Dan aitem yang gugur sebanyak 9 aitem yaitu nomor 1, 2, 5, 8, 12, 19, 22, 24 dan 26.

Berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melalui program *SPSS for Windows* versi 11,5 maka diperoleh koefisien *alpha* sebesar $0.8388 \geq 0.8$ maka instrument tipe pembelian impulsif ini **sangat reliabel**.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Locus of Control* Eksternal

Adapun butir-butir aitem yang valid dan gugur untuk variabel *locus of control* yang telah diujikan kepada responden sebanyak 100 orang, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Aitem *Locus of Control* yang Diterima dan Gugur

Aitem	<i>Corrected Aitem Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Aitem 1	0.3356	0.25	Valid
Aitem 2	0.3585	0.25	Valid
Aitem 3	0.4457	0.25	Valid
Aitem 4	0.1320	0.25	Gugur
Aitem 5	0.3010	0.25	Valid
Aitem 6	0.2046	0.25	Gugur
Aitem 7	0.6391	0.25	Valid
Aitem 8	0.4545	0.25	Valid
Aitem 9	0.3396	0.25	Valid
Aitem 10	0.2678	0.25	Valid
Aitem 11	0.3845	0.25	Valid
Aitem 12	0.3760	0.25	Valid
Aitem 13	0.3447	0.25	Valid
Aitem 14	0.2586	0.25	Valid
Aitem 15	0.4413	0.25	Valid
Aitem 16	0.3319	0.25	Valid
Aitem 17	0.1259	0.25	Gugur
Aitem 18	0.5390	0.25	Valid
Aitem 19	0.2999	0.25	Valid
Aitem 20	0.3089	0.25	Valid
Aitem 21	0.0010	0.25	Gugur
Aitem 22	0.5576	0.25	Valid
Aitem 23	0.5793	0.25	Valid
Aitem 24	0.4748	0.25	Valid
Aitem 25	0.3107	0.25	Valid
Aitem 26	0.5140	0.25	Valid
Aitem 27	0.1067	0.25	Gugur
Aitem 28	0.4075	0.25	Valid
Aitem 29	0.2733	0.25	Valid
Aitem 30	0.3282	0.25	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh aitem yang valid sebanyak 25 aitem dari 30 aitem yaitu nomor 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29 dan 30. Dan aitem yang gugur sebanyak 5 aitem yaitu nomor 4, 6, 17, 21 dan 27.

Berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melalui program *SPSS for Windows* versi 11,5 maka diperoleh koefisien *alpha* sebesar $0.8410 \geq 0.8$ maka instrument *locus of control* ini **sangat reliabel**.

3. Hasil Uji Normalitas Data

Adapun hasil uji normalitas data dengan teknik uji *kolmogorov smirnov* dan *shapiro-wilk* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Tests of Normality

	IMPULSIF	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Locus of control eksternal	Pure	.212	13	.115	.877	13	.065
	Reminder	.169	14	.200(*)	.922	14	.238
	Suggestion	.186	8	.200(*)	.902	8	.298
	Planned	.122	65	.068	.949	65	.060

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Dari uji normalitas yang telah dilakukan pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan uji *Lilliefors*, maka dapat diperoleh harga signifikansi: untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *pure* signifikansi sebesar $0.115 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *reminder* signifikansi sebesar $0.200 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *suggestion*

signifikansi sebesar $0.200 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, dan untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *planned* signifikansi sebesar $0.068 < 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal juga.

Sedangkan pada uji *Shapiro Wilk*, dapat diperoleh signifikansi: untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *pure* signifikansi sebesar $0.065 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *reminder* signifikansi sebesar $0.238 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *suggestion* signifikansi sebesar $0.298 \geq 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal, dan untuk *locus of control* eksternal pada konsumen dengan tipe pembelian impulsif *planned* signifikansi sebesar $0.060 < 0.05$, maka dapat dikatakan berdistribusi normal juga.

4. Hasil Uji Homogenitas Data

Adapun hasil uji homogeneity data yang telah dilakukan maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Locus of control eksternal	Based on Mean	4.523	3	96	.005
	Based on Median	4.380	3	96	.006
	Based on Median and with adjusted df	4.380	3	86.226	.006
	Based on trimmed mean	4.504	3	96	.005

Berdasarkan tabel *Test of Hogeneity of Variance* pada kolom *Based on Trimmed Mean* didapat signifikansi sebesar $0.05 \geq 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa kelompok sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians sama. Artinya dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama.

D. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure*, *reminder*, *suggestion* dan *planned* ditinjau dari *locus of control*.

Untuk menguji hipotesis di atas perlu dilakukan analisis data berdasarkan data yang diperoleh, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik uji One Way ANOVA dengan bantuan komputer program SPSS versi 11.5 *for Windows*. Teknik uji ini digunakan karena untuk mencari nilai rata-rata tipe perilaku pembelian impulsif tipe *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* yang nantinya digunakan untuk mencari perbedaan antara tipe perilaku pembelian impulsif (*pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*) yang ditinjau dari *locus of control* eksternal.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.632 \geq 0.05$, maka tidak terdapat perbedaan antara tipe perilaku pembelian impulsif tipe *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* yang ditinjau dari *locus of control* eksternal. Artinya antara tipe perilaku pembelian impulsif yaitu tipe *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion*

impulse dan *planned impulse* yang ditinjau dari *locus of control* eksternal pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan.

Akan tetapi berdasarkan perbedaan nilai rata-rata (*mean difference*) pada tabel *Descriptives* antara tipe perilaku pembelian impulsif yang ditinjau dari *locus of control* eksternal maka diperoleh data: nilai *mean* untuk tipe *pure impulse* sebesar 9.8462, untuk tipe *reminder impulse* sebesar 8.5000, untuk tipe *suggestion impulse* sebesar 10.8750 dan untuk tipe *planned impulse* sebesar 10.0769. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung langsung melakukan pembelian secara impulsif yang ditinjau dari *locus of control* eksternal adalah tipe *suggestion impulse* karena nilai rata-ratanya (*mean difference*) paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai *mean* tipe pembelian impulsif yang lainnya dan yang memiliki nilai *mean* paling rendah adalah tipe *reminder impulse*.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* yang ditinjau dari *locus of control* eksternal pada konsumen *Hypermart Royal Plaza Surabaya*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik uji One Way ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.632 \geq 0.005$, artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata antara perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned*

impulse ditinjau dari *locus of control*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *locus of control* eksternal ketika konsumen melakukan pembelian impulsif antara konsumen dengan tipe *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse*.

Akan tetapi jika berdasarkan nilai *mean difference* tipe perilaku pembelian impulsif, maka dapat diketahui bahwa tipe *suggestion impulse* memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan tipe pembelian lainnya yaitu sebesar 10.8750. Tipe *suggestion impulse* atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

Stimulus yang diberikan oleh Hypermart yang menarik dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hal ini seperti yang ditunjukkan Donovan dan Rossiter (1982) bahwa lingkungan fisik yang menarik dapat menimbulkan reaksi impulsif pada konsumen.

Sales promotion atau pelayan toko yang memiliki orientasi tinggi pada konsumen akan berupayah memahami dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik sehingga konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi tertarik. Konsumen yang emosional biasanya akan melakukan pembelian tanpa berfikir mendalam tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh pelayan toko. Ini terjadi karena konsumen percaya pada produk yang disarankan oleh pelayan toko memang benar-benar memiliki kualitas bagus. Interaksi langsung yang dilakukan dengan baik antara konsumen dengan

pelayan toko merupakan elemen penting dalam pemasaran. Ini sesuai dengan Weitz dalam Park & Lennon (2006) bahwa interaksi antara konsumen dengan pelayan toko yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan pembelian secara impulsif.

Berbelanja dengan keluarga maupun teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena bisa saling bertukar pikiran dalam memilih produk yang lebih cocok dan dapat saling memberi masukan satu sama lain dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Arnold & Reynolds (2003) bahwa konsumen yang berbelanja dengan keluarga atau teman akan melakukan pembelian impulsif, karena saat berbelanja dengan keluarga atau teman dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) individu yang berbelanja bersama teman-temannya cenderung lebih banyak mengunjungi toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa lingkungan fisik Hypermart yang terdiri dari *sales promotion*, tatanan produk dan kelengkapan produk merupakan stimulus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka semakin baik lingkungan fisik yang diberikan oleh Hypermart maka akan semakin tinggi pula konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif dan berbelanja dengan keluarga atau teman akan menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Berdasarkan uji tabulasi silang menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif adalah konsumen perempuan. Hal

ini terjadi karena perempuan memiliki sifat menyukai kegiatan berbelanja dan sisi emosi yang cenderung digunakan, sehingga konsumen mudah terstimulus oleh lingkungan fisik toko yang ditawarkan oleh pihak *Hypermart*. Sebenarnya mereka menyadari bahwa barang tersebut kurang dibutuhkan akan tetapi mereka tetap melakukan pembelian dengan alasan barang tersebut menarik dan bagus.

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh perempuan hal itu terjadi karena pada saat itu mereka memiliki control pemikiran yang rendah sehingga dengan spontan mereka mengambil keputusan untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensi yang akan didapat. Hal ini didukung oleh Faisal Afif (1993) bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena perempuan lebih tertarik pada warna, bentuk dan bukan dari kegunaan barang tersebut, suka meminta pendapat dari orang lain, dan senang melakukan kegiatan berbelanja. Chien (2010) dan Widawati (2011) mengungkapkan hasil yang sama bahwa jika ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin, responden wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dari pada pria atau dengan kata lain, pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh wanita dibandingkan pria.

Dengan status ekonomi yang mapan memberi peluang bagi konsumen dengan mudah menentukan perilaku pembeliannya. Hal ini didukung Widawati (2011) bahwa konsumen dengan status ekonomi social yang bagus atau mapan, memberi peluang kepada konsumen dengan mudah menentukan perilaku pembelian secara spontan.

Konsumen yang berpenghasilan besar, lebih banyak menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Dittmar (1996) mengatakan hal yang sama bahwa konsumen dengan penghasilan yang besar, lebih banyak yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi.

Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan rendah cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki *locus of control* eksternal yang tinggi jika dibandingkan dengan konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Konsumen ini dengan mudah terpengaruh oleh faktor diluar dirinya sehingga mereka tidak mampu mengontrol determinan perilaku pembelian saat dihadapkan dengan kondisi penjualan yang ditawarkan oleh toko.

Kelemahan Penelitian ini ada beberapa kendala-kendala diantaranya:

1. Adanya keterbatasan waktu, dalam melakukan penelitian peneliti hanya memiliki waktu seminggu untuk menyebarkan angket. Hal ini disebabkan peneliti mendapat izin dari pihak perusahaan hanya satu minggu saja dan satu hari hanya lima jam
2. Mungkin banyak responden yang malas menjawab atau menjawab dengan tidak sesuai dengan kebenarannya
3. Mungkin responden kurang paham tentang isi angket tersebut
4. Adanya ketakutan responden terhadap jawaban yang diberikannya nanti akan mengungkap kejelekannya