

PENGARUH *PERCEIVED STIMULATION* DAN *PERCEIVED CROWDING* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Kasus : Matahari Department Store Di Cilegon)

Risa Meita Rahayu – 1100010375
Hayyu Widia Ningrum – 1100014171

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, karena itu terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana antara lain *perceived stimulation* dan *perceived crowding*. Salah satu perusahaan yang menerapkan stimulus dalam menciptakan *perceived stimulation* dan *perceived crowding* adalah Matahari *Department Store*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *perceived stimulation* dan *perceived crowding* terhadap pembelian tidak terencana baik secara simultan maupun parsial di Matahari *Department Store* cabang Cilegon. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan unit analisis konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived stimulation* dan *perceived crowding* baik secara simultan dan parsial terhadap pembelian tidak terencana. Pengaruhnya lebih besar secara simultan dibandingkan secara parsial.

Kata Kunci : *Perceived Stimulation*, *Perceived Crowding*, Pembelian Tidak Terencana