

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF DI PASAR MODERN KOTA TEGAL PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Ardina Wuri Hermayanti¹, Ari Susantiaji²

¹Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Muhammadiyah Tegal

¹ardinawuri87@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian yaitu menganalisis besarnya indikator yang menjadi pengaruh perilaku impulsif konsumen dalam melakukan aktivitas pembelanjaan dengan indikator variabel kelengkapan produk dan persepsi harga serta peranan motivasi konsumen sebagai variabel intervening di masa pandemi covid-19 disisi lain menjadi evaluasi strategi dalam menguatkan usaha usaha dibidang retail di kota Tegal. Obyek dalam penelitian ini adalah pasar modern yang tersebar di kota Tegal dengan subyek sampel penelitian sebanyak 150 responden. Pada penelitian dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian bersifat korelasional dan pengolahan data metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS–SEM) dengan pengolahan data Smart PLS dan uji hipotesis. Hasil penelitian faktor kelengkapan produk tidak mempunyai hubungan yang positif terhadap motivasi konsumen sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi konsumen. Kelengkapan produk, Persepsi harga dan motivasi berpengaruh positif terhadap impulsif pembelian. Variabel motivasi tidak dapat memediasi hubungan kelengkapan produk terhadap impulsif pembelian pada pasar modern di kota Tegal pada masa pandemi Covid-19 sedangkan variabel persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi konsumen pada pasar modern kota Tegal pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Impulsif, Produk, Persepsi, dan Motivasi

Abstract

The purpose of the study is to analyze the number of indicators that influence consumer impulsive behavior in shopping activities with indicators of product completeness and price perceptions as well as the role of consumer motivation as an intervening variable during the COVID-19 pandemic, on the other hand, to evaluate strategies in strengthening businesses in the retail sector in Indonesia. Tegal city. The object of this research is the modern market spread in the city of Tegal with a sample of 150 respondents. The research was carried out using a quantitative approach with the type of research being correlational and data processing the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS–SEM) method with Smart PLS data processing and hypothesis testing. The results of the research on the completeness of the product do not have a positive relationship to consumer motivation, while price perceptions have a positive influence on consumer motivation. Product completeness, price perception and motivation have a positive effect on buying impulses. The motivation variable cannot mediate the relationship between product completeness and impulse buying at the modern market in Tegal city during the Covid-19 pandemic, while the price perception variable has a positive relationship to impulse buying through consumer motivation in the modern market of Tegal city during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Impulsivity, Product, Perception, Motivation

PENDAHULUAN

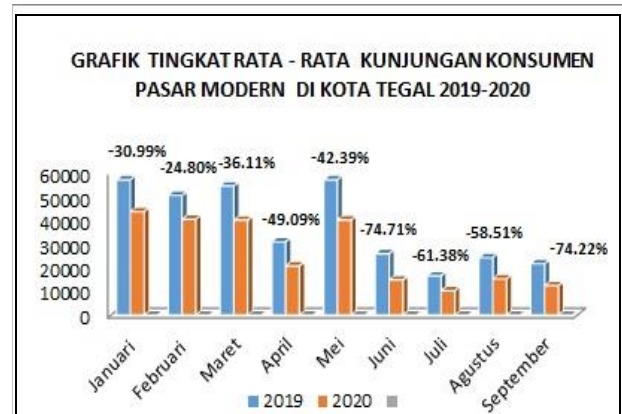
Peranan Perdagangan eceran yang dikemas dalam pasar modern saat mengalami perkembangan cukup pesat

seiring berkembangnya kemajuan diberbagai sektor yang berdampak sekaligus terhadap perkembangan retail di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan banyaknya

retail yang berkembang di daerah-daerah yang dikemas dalam *modern market* hal tersebut karena adanya banyaknya minat dan kebutuhan masyarakat yang semakin modern sehingga tingkat kunjungan masyarakat ke pasar modern ini juga semakin meningkat, berbeda halnya dengan adanya situasi pandemi Covid-19 ini sangat berdampak bagi perusahaan retail, dimana kegiatan masyarakat yang dibatasi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan di pusat perbelanjaan atau *modern market*, hal ini didukung dengan data kunjungan rata-rata konsumen di pasar modern di kota Tegal yang terus mengalami penurunan saat adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan data tingkat kunjungan konsumen yang diolah peneliti dapat disimpulkan, tingkat kunjungan konsumen pada pasar modern terus mengalami penurunan di tahun 2020, dapat kita lihat pada bulan dimana tingkat kasus penularan Covid-19 terus meningkat dimulai pada bulan April 2020 hal ini sangat berdampak tingkat kunjungan konsumen Transmart Tegal yang terus mengalami penurunan sebesar 49,09% data ini dapat dibandingkan dengan data kunjungan konsumen pada tahun 2019. Dengan melihat situasi ini, diharapkan para pelaku usaha retail dapat memberikan nilai tawaran agar bisa mempertahankan daya beli konsumen ditengah pandemi ini. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan retail hal yang dapat merangsang perilaku konsumen saat berkunjung di Pasar modern, diantaranya adalah kelengkapan produk dan harga yang kompetitif.

Figur 1



Data : Diolah Oleh Peneliti

ditengah pandemi seperti ini orang akan membatasi mobilitasnya meminimaliskan pergerakan dengan tidak melakukan kunjungan dari tempat satu ketempat yang lain dengan tujuan yang sama, sehingga peranan kelengkapan produk dan harga yang kompetitif mempengaruhi motif pembelian, penerapan *one stop shopping* sangat efektif untuk kondisi pandemi saat ini. Keragaman produk, variasi produk dalam satu merk, stok dan macam merk yang menjadi indikator kelengkapan produk, serta persepsi harga yang diantaranya seperti pemberian diskon, harga yang lebih murah dari pasar jenis lain, serta pemberian bonus diharapkan akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada impulsif pembelian. Penanaman strategi dalam mempertahankan daya beli ditengah pandemi covid-19 ini sangat perlu dicermati hal ini bertujuan untuk menguatkan sektor usaha kecil maupun menengah terhadap daya beli masyarakat yang sangat menurun.

Motivasi dan sikap konsumen dalam memutuskan suatu pembelian peranan beberapa faktor seperti kelengkapan produk, persepsi harga juga adanya dorongan motivasi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian, motivasi tersebut mendorong sikap yang

mengarah pada perilaku untuk mencapai tujuan kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif pembelian. Variabel kelengkapan produk dan harga menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen yang berdampak pada impulsif pembelian di pasar modern di kota Tegal dikarenakan harga merupakan elemen bauran dalam pemasaran yang bisa berdampak kepada pihak konsumen maupun ke perusahaan, sedangkan untuk kelengkapan produk memberikan kepuasan bagi konsumen dimasa pandemi seperti ini untuk menekan mobilitas konsumen, sehingga diharapkan penularan virus covid -19 ini bisa ditekan. Kartika (2019) yang menyatakan persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian pada usaha retail dan latar belakang penelitian lain juga yang dilakukan oleh Rizki (2018) yang mengungkapkan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Setiadi (2015) yang mengungkapkan faktor yang mempengaruhi sikap impulsif konsumen dalam melakukan pembelanjaan juga dipengaruhi hubungan oleh faktor psikologis dimana faktor psikologis seperti diantaranya dorongan motivasi, persepsi, sikap dan proses belajar, sehingga penelitian ini akan mengembangkan hubungan yang berkaitan dengan variabel variabel yang mempengaruhi tingkat impulsivitas pembelian baik itu terkait dengan dampak yang bersifat langsung maupun dampak tidak bersifat langsung dalam pengaruh impulsif pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan faktor yang menimbulkan perilaku impulsif konsumen pada pasar modern di Tegal ditengah kondisi adanya pandemi Covid -19 yang diharapkan pada hasil penelitian ini akan menghasilkan inovasi strategi baru dalam pemasaran.

Berdasarkan masalah dan fenomena yang terjadi dilapangan maupun berdasarkan

teori penelitian terdahulu maka untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan penelitian dipergunakan maka rumusan masalah:

1. Kelengkapan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap motivasi konsumen pada masa pandemi Covid-19?
2. Persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19?
3. Motivasi konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif pada masa pandemi Covid-19?
4. Kelengkapan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif di pasar modern pada masa pandemi Covid-19?
5. Persepsi Harga mempunyai hubungan yang positif terhadap motivasi konsumen pada masa pandemi Covid-19?
6. Kelengkapan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi pada masa pandemi Covid-19?
7. Persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi konsumen pada masa pandemi Covid-19?

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah kajian yang dilakukan untuk mengukur apakah variabel satu atau lebih mempunyai hubungan dengan variabel lain. Berikut ini merupakan tahapan yang dilaksanakan pada penelitian ini:

1. Observasi lapangan, adalah Data yang diambil langsung pada objek penelitian, pembentukan data lapangan berupa fenomena yang terjadi pada objek lapangan.

2. Wawancara, yaitu data yang diambil dengan cara memberikan bentuk berupa pertanyaan dalam bentuk kuisioner baik secara manual maupun *online* kepada responden.
3. Studi Pustaka
 Cara menghimpun data dengan mengkaji teori yang terkait dengan variabel penelitian.

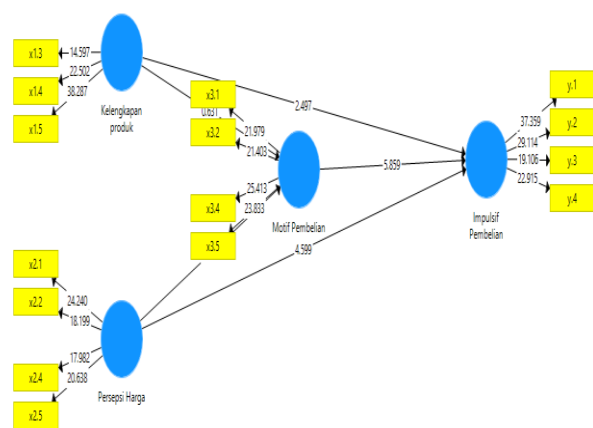
Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang ada di pasar modern Tegal. *Purposive Sampling*, Menurut Arikunto (2016) Teknik ini biasanya dilakukan karena adanya persyaratan atau kriteria tertentu sehingga dapat dijadikan sampel untuk penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih representatif, dan kriteria dalam penelitian adalah konsumen pasar modern di kota Tegal melakukan pembelian pada masa pandemi dengan batasan umur 18 tahun, dengan jumlah sampel 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah rangkuman data primer berupa pengamatan dan observasi langsung, dan data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah pengunjung pada pasar modern dan teori, referensi dan jurnal penelitian yang terkait dalam penelitian ini. Pengukuran Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan skala liker yang terbagi menjadi lima skala yaitu skala satu sampai dengan skala lima, yang kemudian dikelompokkan menjadi berdasarkan kriteria sesuai dengan jawaban yang diungkapkan oleh responden yang sesuai dengan gambaran kondisi yang dialami oleh responden.

Penyusunan Path analysis dan Measurement model

Path analysis adalah model yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel tergantug apakah mempunyai hubungan langsung atau hubungan yang tidak langsung. dan hubungan terjadi tidak



Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergensi analisis dalam suatu penelitian dapat ditinjau berdasarkan hasil *outer loading* yang dihasilkan. suatu Indikator dikatakan memenuhi konvergensi analisis apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Akan tetapi menurut Imam Ghazali (2014) nilai *outer loading* diantara 0,5 sampai dengan 0,6 sudah mempunyai nilai kecukupan untuk dilanjutkan pada uji tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Y	X1	X2	X3
x1.3 <- Kelengkapan produk		0.741		
x1.4 <- Kelengkapan produk		0.784		
x1.5 <- Kelengkapan produk		0.857		
x2.1 <- Persepsi harga				0.738
x2.2 <- Persepsi harga				0.706
x2.4 <-				0.784

Persepsi harga		
x2.5 <-		0.745
Persepsi harga		
x3.1 <-		0.777
Motivasi		
x3.2 <-		0.757
Motivasi		
x3.4 <-		0.822
Motivasi		
x3.5 <-		0.775
Motivasi		
y.1 <-	0.834	
Impulsif		
pembelian		
y.2 <-	0.841	
Impulsif		
pembelian		
y.3 <-	0.812	
Impulsif		
pembelian		
y.4 <-	0.811	
Impulsif		
pembelian		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga sudah mencukupi syarat untuk penelitian selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya dan dasar nilai *AVE* yang lebih besar dari nilai 0.5.

Tabel 2 Evaluasi *Outer Model*

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Impulsif Pembelian	0.904	0.703
Kelengkapan produk	0.856	0.664
Motif Pembelian	0.874	0.634

Persepsi	0.859	0.605
Harga		

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Composite Reliability adalah pengukuran nilai sebenarnya suatu model, pada pengukuran *Composite reliability* menghasilkan nilai yang lebih baik untuk mengestimasi nilai konsistensi internal dalam suatu konstruk variabel penelitian. Data yang memiliki apabila *composite reliability* lebih besar daripada nilai 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hasil nilai *composite reliability* pada penelitian ini menunjukkan variabel penelitian lebih besar dari 0,7.

Dalam penelitian suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat dalam *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai lebih besar daripada nilai 0,7. Berikut ini

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Impulsif Pembelian	0.859	Reliabel
Kelengkapan produk	0.748	Reliabel
Motif Pembelian	0.808	Reliabel
Persepsi Harga	0.783	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat .

Tabel 4. Koefisien determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Impulsif	0.569	0.561

Pembelian		
Motivasi konsumen	0.312	0.303

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi yang sudah diolah maka nilai R-Square untuk variabel Impulsif pembelian sebesar 56,9 % dipengaruhi oleh variabel variabel yang terdapat dalam penelitian sedangkan nilai 33,1 % ada keterlibatan variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan impulsif pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk melihat hubungan diantara variabel yang ada pada penelitian. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan mempengaruhi antara variabel bebas dengan variabel.

Tabel 5. Hubungan Pengaruh Langsung

Uraian Struktural Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Note
KP -> M	0.062	0.631	0.528	Tidak signifikan
PH-> IP	0.346	4.599	0,000	Signifikan
M -> IP	0.375	5.859	0,000	Signifikan
KP-> IP	0.193	2.497	0.013	Signifikan
PH -> M	0.521	6.543	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel penelitian:

H₁ = Kelengkapan produk memiliki signifikan P value 0.528 lebih besar daripada 0,05. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di pasar modern pada masa pandemi Covid - 19

H₂ = Hubungan pengaruh Persepsi harga memiliki signifikansi dengan nilai P value 0.000 < 0,05 terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulsif pembelian di pasar modern pada masa pandemi Covid-19.

H₃ = Motivasi konsumen mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19 di pasar modern pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai p-value 0.000 dengan tingkat signifikansi 0.05

H₄ = Hubungan Kelengkapan produk terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19 mempunyai nilai signifikansi dengan P value 0.013, lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan Kelengkapan produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap impulsif pembelian pada pasar modern dimasa pandemi Covid-19.

H₅ = Persepi Harga terhadap motivasi konsumen memiliki nilai signifikansi dengan nilai P value 0,000 dan lebih kecil dari nilai 0,05 yang mempunyai makna Persepsi harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen pada pasar modern di masa pandemi Covid-19.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Uraian	Original	T	P	Note
Struktural	Sample	Statistics	Values	
KP -> M -> IP	0.023	0.662	0.508	Tidak signifikan
PH-> M-> IP	0.196	4.023	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 = Berdasarkan nilai *P value* pada hubungan pengaruh Kelengkapan produk terhadap Impulsif pembelian melalui motivasi terdapat nilai signifikansi sebesar $0,508 > 0,000$ yang menunjukkan motivasi tidak memediasi hubungan pengaruh kelengkapan produk. Berdasarkan uji langsung hubungan kelengkapan produk terhadap pembelian impulsif menghasilkan nilai *P value* dengan signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 mempunyai makna variabel motivasi tidak mempunyai peran mediasi (*no meditation*) hubungan kelengkapan produk terhadap impulsif pembelian.

H7 = Berdasarkan nilai *P value* pada hubungan Persepsi harga terhadap Impulsif pembelian melalui motivasi terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan hubungan Persepsi harga terhadap impulsif pembelian melalui motivasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan, sehingga disimpulkan motivasi dapat memediasi hubungan persepsi harga terhadap pembelian impulsif.

PEMBAHASAN

Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen di masa pandemi Covid-19.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Kelengkapan produk tidak mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen dengan nilai *P value* 0,528 lebih besar daripada nilai signifikansi 0.005 dan nilai statistik 0.631 lebih kecil daripada nilai t-tabel 1.976 Hal ini disimpulkan bahwa semakin lengkapnya produk yang tersedia pada pasar modern tidak mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian walaupun Menurut Raharjani (2005) dalam Widodo (2016) konsumen lebih cenderung untuk melakukan aktivitas pembelian pada tempat tempat yang memberikan fasilitas produk bervariasi dan lengkap walaupun dalam pasar tersebut menawarkan dengan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, pengungkapan ini nampaknya tidak sejalan dengan hasil penelitian ini, penawaran produk yang lengkap tidak dapat memberikan hubungan yang positif terhadap minat konsumen untuk terdorong melakukan pembelian. Kelengkapan produk ini meliputi seperti variasi produk dalam satu jenis barang, baik dari dimensi ukuran dan merk, kualitas produk, ketersediaan stok, dari dimensi ukuran. Salah satu penyebab kondisi ini adalah adanya pengaruh eksternal yang tidak dapat diduga yaitu itu seperti serangan pandemi Covid -19 dimana konsumen cenderung selektif untuk melakukan keputusan dalam suatu pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian mempresentasikan terdapat hubungan yang positif antara

variabel persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pasar modern, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *P value* 0,000 dan nilai *t*-statistik 4.599 lebih besar dari uji *t* tabel 1.976 hal ini dikarenakan ditengah perekonomian yang kurang stabil dimasa pandemi mendorong konsumen sangat selektif dalam melakukan pembelanjaan termasuk dalam memilih harga, pembeli lebih selektif dalam pemilihan harga yang paling kompetitif untuk mendapatkan manfaat suatu barang . Menurut pendapat Hawkins et al.(1986) dalam Pardede (2015) persepsi harga adalah suatu reaksi yang dimulai dengan sebuah proses tanggapan dan pertimbangan terhadap suatu bentuk pemasaran dan dilanjutkan pada sebuah opini dan kesimpulan oleh konsumen. Penafsiran konsumen ini yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan dalam suatu tindakan untuk melakukan dalam hal ini adalah pembelian, penelitian yang dilakukan Kartika (2019) persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap impulsif Pembelian konsumen pada Pelanggan Minimarket dengan tingkat signifikansi 0,041 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Hubungan Motivasi konsumen terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian hubungan motivasi konsumen terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19 menunjukkan hubungan yang positif antara motivasi konsumen dengan impulsif pembelian hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *T* statistik 5,853 lebih besar daripada nilai *t*-tabel 1,96 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05, hal dapat diungkapkan motivasi konsumen mempunyai peranan dalam mempengaruhi secara langsung

terhadap impulsif pembelian pada pasar modern pada masa covid-19 di kota Tegal, hal ini dapat diungkapkan motivasi pembelian adalah suatu hal yang dapat mendorong mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Hawkins, et al. (2007) dalam penelitian Paramarta (2015) motivasi adalah dorongan untuk menentukan perilaku dan motif adalah suatu pikiran atau ide yang menjadi dorongan yang dapat memberikan stimulasi sehingga menimbulkan proses respon perilaku dengan dilengkapi tujuan yang lebih khusus. motivasi berhubungan dengan kebutuhan, suatu dorongan kebutuhan menjadi sangat dirasakan sehingga membuat suatu motivasi yang berakhir pada pemenuhan keinginan. Dalam penelitian ini peranan motivasi mempunyai pengaruh yang positif dalam impulsif pembelian dimasa pandemi hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan motivasi rasional maupun emosional mendorong keputusan pembelian, banyaknya ungkapan dari konsumen yang di dapat dari data lapangan, motivasi akan pemenuhan kebutuhan yang didapat dari manfaat barang dan jasa yang dibutuhkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dimasa pandemi saat ini. Hasil Kesimpulan penelitian ini sependapat dengan Yurindera (2020) motivasi terdapat hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 yang ditunjukkan dengan nilai *P-values* 0,000.

Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian yang menyatakan hipotesis ke empat dalam penelitian ini kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, hal ini dapat disimpulkan dari hasil uji olah data yang

diperoleh dengan nilai T-statistik $2.497 >$ dari pada T hitung 1.976 dan nilai signifikan $0.013 < 0.05$ yang dapat disimpulkan kelengkapan produk terdapat hubungan yang positif artinya bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh Pasar Modern di masa pandemi Covid-19 maka besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan untuk pembelian. Hal ini dikarenakan salah faktornya tingkat mobilitas masyarakat ditengah pandemi Covid-19 ini dibatasi sehingga masyarakat cenderung akan memilih pusat pembelanjaan yang menyediakan produk yang lengkap sehingga ini akan membatasi diri untuk melakukan mobilitas karena hal ini menjadi salah satu cara yang berpengaruh besar pencegahan penyebaran Covid-19, sehingga konsumen lebih memilih pusat pembelanjaan yang menyediakan banyak produk atau konsep *one stop shopping*. Hasil penelitian sependapat dengan Herlina (2018) yang menyatakan kelengkapan produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap motivasi di masa pandemi Covid-19

Hasil penelitian mengungkapkan persepsi harga terdapat hubungan yang positif terhadap motivasi konsumen dalam suatu kejadian untuk melakukan impulsif pembelian, hal ini dapat disimpulkan olah data yang menghasilkan *T Statistics* 6.543 yang lebih besar daripada hasil uji t table dengan nilai 1.976 dan nilai signifikansi $0,000$ hal ini menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang tersebut, yang mengartikan dengan harga yang sesuai dan kompetitif yang diharapkan oleh konsumen

saat mengunjungi pasar modern menimbulkan motivasi emosional maupun rasional, hal ini erat kaitannya dengan kondisi di masa pandemi covid-19 ini, harga menjadi suatu pertimbangan yang dominan, Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk, harga kompetitif memotivasi konsumen melakukan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Yurindera (2020) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif motivasi pembelian dengan hasil tingkat signifikansi $0,002$ lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ terdapat kesimpulan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen.

Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian untuk hipotesis kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi konsumen di masa pandemic covid-19, berdasarkan hasil olah data menyatakan nilai T statistik 0.662 lebih kecil daripada nilai t tabel 1.976 dan nilai Signifikan sebesar 0.508 lebih besar dari nilai signifikansi 0.005 yang mempunyai arti variabel motivasi tidak dapat memediasi hubungan kelengkapan produk terhadap impulsif pembelian dimasa pandemi covid-19, hal yang dapat dijelaskan dalam hasil penelitian ini menggambarkan kelengkapan produk di pasar modern tidak menimbulkan motivasi baik secara rasional maupun emosional, di masa pendemi covid-19 ini konsumen cenderung bersikap rasional dalam melakukan pembelanjaan, saat

konsumen mengunjungi pusat pembelajaran dimasa pandemi covid-19 ini mereka cenderung merencanakan pembelanjaan sehingga akan membeli barang yang sesuai dengan nilai manfaat yang akan dibutuhkan dari pembelian barang tersebut sehingga kelengkapan produk yang tersedia dalam pasar modern tidak bisa mempengaruhi impulsif pembelian melalui motivasi konsumen. Hasil penelitian sependapat dengan penelitian Sarmento (2020) yang menghasilkan variabel motivasi konsumen tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-hitung 0,435 lebih kecil dari pada nilai T-tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0.665 lebih besar daripada nilai signifikansi sebesar 0.05.

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui motivasi di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada variabel persepsi harga dengan pernyataan hipotesis variabel persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif dengan motivasi konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut di masa pandemi Covid-19, berdasarkan hasil perhitungan menyatakan nilai T-statistik sebesar 4.023 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.96 dan nilai Signifikan sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai signifikansi sebesar 0.05 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel persepsi harga terhadap impulsif pembelian melalui motivasi konsumen di masa pandemi covid-19. Hal ini menggambarkan adanya pendapat pada suatu harga ini meningkat maka akan meningkatkan impulsif pembelian di pasar modern di kota Tegal. Persepsi harga ini

memberikan penawaran berupa potongan harga, bonus, atau harga yang sangat kompetitif untuk memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan. Artinya Motivasi pada konsumen pada di Pasar modern Tegal disebabkan karena adanya persepsi harga yang terbentuk sehingga setiap ada penawaran harga yang murah dan diharapkan mendapat manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan membuat konsumen melakukan pembelanjaan secara tiba tiba atau tanpa suatu perencanaan, hal ini sependapat dengan penelitian Yurindera (2020) dengan kesimpulan terdapat hubungan yang positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan motivasi konsumen sebagai variabel moderating di masa pandemi covid-19 yang menunjukkan nilai *P-values* 0,002 lebih kecil daripada 0,05.

SIMPULAN

Pada situasi pandemi ini bagi pelaku usaha retail pada pasar modern market mempunyai tantangan tersendiri untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan, meningkatkan strategi, pembentukan strategi untuk meningkatkan penjualan tersebut diantaranya pengaruhi oleh beberapa faktor sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi, sehingga hasil kesimpulan pada penelitian:

1. Kelengkapan produk tidak terdapat hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif di pasar modern kota Tegal pada masa pandemi Covid-19.
2. Kelengkapan produk, Persepsi harga dan motivasi konsumen mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian di pasar modern kota Tegal pada masa pandemic Covid-19.

3. Persepsi Harga terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap motivasi di pasar modern kota Tegal pada masa pandemi Covid-19.
4. Kelengkapan produk tidak terdapat hubungan yang positif terhadap impulsif pembelian melalui motivasi konsumen pada masa pandemi Covid-19 dipasar modern kota Tegal, dalam artian motivasi tidak dapat memediasi hubungan kelengkapan produk terhadap impulsif pembelian pada pasar modern di Kota Tegal.
5. Persepsi harga terdapat hubungan yang positif terhadap pembelian impulsif di pasar modern Kota Tegal melalui motivasi di masa pandemi Covid-19 hal ini mempunyai makna motivasi dapat mempengaruhi hubungan persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pasar modern di Kota Tegal.

Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian: Para pelaku usaha retail atau pengelola pasar modern lebih meningkat inovasi dan strategi dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan hal hal yang dapat menimbulkan ketertarikan yang berdampak pada impulsif pembelian, terutama pada pengaruh faktor eksternal seperti salah satunya bencana berupa yang terjadi saat ini pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian masyarakat. Strategi tersebut bisa berupa variasi barang dalam satu jenis barang dengan pilihan harga yang bervariasi, diskon, strategi pemasaran digital dan pelayanan yang baik. Keterbatasan penelitian ini berfokus pada variabel persepsi harga, motivasi dan kelengkapan produk yang pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizki. 2018. Naskah Publikasi. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia
- Arikunto, S.(2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina. 2018. Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan konsumen. Program studi Teknik Informatika. Sekolah Tinggi Teknologi Mandala Bandung.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Paramarta, Pandhega Dyokara.2015. Analisis Persepsi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Ritel Modern Dan Ritel Tradisional (Studi Pada Konsumen Toko Tamanan Dan Alfamart Ki Mangun Sarkoro Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pardede Ratlan dan Haryadi Tarcicius Yudi. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia. Journal*

- of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1
- Prawita eka. 2013. Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Pelanggan Giant Supermarket Daerah Dinoyo Kota Malang). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Rosidi, Rosa Claudi. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Supermarket Bravo di Kota Jombang). Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sari Kartika, Rois Arifin dan Hufron. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Unisma.
- Sarmiento, Anastasia Tania L.V.2020.Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Blitar. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Widodo, Tri (2016) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). STIE AMA Salatiga, Among Makarti Vol.9 No.17, Juli 2016.
- Utami Christina .W, 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Edisi 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Utami Christina .W, 2010. Manajemen. 9
- Yurindera, Novan. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. Jurnal manajemen bisnis, vol. 23 no. 3 / 2020.