

# **PENGARUH *POSITIVE EMOTION*, *TIME AVAILABILITY*, DAN *MONEY AVAILABILITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN MAHASISWA PADA *DEPARTMENT STORE* DI KOTA YOGYAKARTA**

Faizal Ardiyanto

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No.117 Sonosewu, Yogyakarta.

email: [faizal@upy.ac.id](mailto:faizal@upy.ac.id)

## ***Abstract***

*This research was conducted to examine the influence of positive emotion, time availability, and money availability toward impulsive buying behavior both partially and simultaneously. The respondent of this research are university students who have experienced unplanned buying in several department stores at Yogyakarta City. Purposive sampling method was utilized then 102 respondents were chosen. The results indicate that positive emotion, time availability, and money availability positively and significantly influence impulsive buying behavior. The three independent variables as stated above, simultaneously influence impulsive buying behavior also. Finally, as the managerial implication stated, it can be concluded that understanding consumers condition related with unplanned buying is important topics in recent years, especially in department store.*

**Keywords:** *impulsive buying behavior, money availability, positive emotion, time availability.*

## **Latar Belakang**

Yogyakarta terkenal dengan sebutan kota pelajar karena banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia yang mencari ilmu pada beberapa universitas atau perguruan tinggi di kota ini. Tentunya, para mahasiswa tersebut memiliki *need* dan *wants* terhadap produk-produk *fashion* seperti pakaian sepatu, tas, dan sebagainya. Peningkatan *needs* dan *wants* konsumen mahasiswa tersebut seiring dengan peningkatan jumlah *department store* yang beberapa tahun ini bermunculan di kota Yogyakarta. Para pemasar akan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan sementara konsumen akan merasa puas apabila *needs* dan *wants* mereka terpenuhi melalui proses pembelian.

Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilakukan secara terencana atau tidak terencana. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian spontan, tiba-tiba, dan tanpa

perencanaan disebut dengan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*). Situasi perilaku pembelian impulsif ini terkesan “kurang baik” karena berkaitan dengan dampak negatif keuangan pribadi konsumen (Rook, 1987). Meskipun demikian, tidak sepenuhnya perilaku pembelian impulsif memiliki kesan “kurang baik” karena konsumen bisa saja melakukan pembelian impulsif karena ingin memberikan hadiah kepada saudaranya yang mendadak datang mengunjungi atau ingin membeli hadiah spontan untuk kerabat yang sedang sakit (Rook & Fisher, 1995).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, diantaranya adalah emosi positif (*positive emotion*), ketersediaan waktu (*time availability*), dan ketersediaan uang (*money availability*). Faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah faktor situasional. Faktor situasional didefinisikan sebagai segala macam hal

yang terkait dengan waktu dan ruang, sehingga mampu mempengaruhi perilaku seseorang (Belk, 1975). Ketersediaan waktu (*time availability*) dan ketersediaan uang (*money availability*) adalah variabel yang terganggu di dalam faktor situasional (Beatty & Ferrell, 1998). Konsumen yang memiliki cukup uang akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif apabila harga produk yang tercantum sesuai dengan jumlah uang yang dimiliki. Konsumen tidak akan melakukan pembelian secara impulsif apabila mereka tidak memiliki waktu untuk sekedar jalan-jalan memasuki toko dan memperhatikan barang yang ditawarkan oleh toko. Konsumen yang tidak memiliki waktu biasanya hanya akan melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Selain itu, konsumen yang memiliki emosi positif merupakan konsumen yang memiliki perasaan yang senang ketika mereka mengunjungi toko sehingga pemasar lebih mudah memberikan informasi produk dan kemungkinan terjadi pembelian akan lebih besar.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa butir sebagai berikut:

1. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*?
2. Apakah *time availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*?
3. Apakah *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*?
4. Apakah *positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* secara simultan?

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai pengaruh *positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* terhadap *impulsive buying behavior* adalah untuk:

1. mengetahui pengaruh *positive emotion*

terhadap *impulsive buying behavior*.

2. mengetahui pengaruh *time availability* terhadap *impulsive buying behavior*.
3. mengetahui pengaruh *money availability* terhadap *impulsive buying behavior*.
4. Mengetahui pengaruh *positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* terhadap *impulsive buying behavior* secara simultan.

### Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi positif terhadap: (1) konsumen, terutama mahasiswa, supaya lebih memahami perilaku pembelian yang selama ini dilakukan sehingga mereka dapat melakukan evaluasi apakah pembelian yang mereka lakukan termasuk pembelian terencana atau pembelian tidak terencana (impulsif); (2) Pemasar pada *department store* di Kota Yogyakarta, supaya dapat menyediakan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen-konsumen potensial; dan (3) peneliti lain yang akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

### Kajian Teori dan Rumusan Hipotesis

#### *Impulsive Buying Behavior*

*Impulsive buying behavior* terjadi pada saat seorang individu mengalami suatu keinginan mendadak dan seringkali kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian ini merupakan hal yang kompleks dan dapat memicu konflik emosional (Rook, 1987). Beatty dan Ferrell (1998) kemudian mengembangkan definisi pembelian impulsif tersebut menjadi suatu pembelian mendadak dan segera. Hal penting yang dapat diambil dari definisi kedua peneliti tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan konsumen tanpa melihat dan mempertimbangkan perencanaan yang dilakukan sebelum terjadinya tindakan pembelian. Menurut Verplanken & Sato (2011) pembelian impulsif muncul ketika konsumen memiliki kesempatan dan melakukan pembelian tanpa

pertimbangan yang teliti. Tidak jarang konsumen kembali ke rumah dengan membawa barang yang tidak direncanakan. Bahkan ada konsumen yang merasa menyesal ketika mereka mengetahui bahwa mereka telah membeli produk yang tidak dibutuhkan.

Menurut Stern (1962), terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif yang dapat diidentifikasi:

1. *Pure Impulse Buying*. Merupakan pembelian impulsif murni, merupakan pola pembelian di luar pola pembelian normal.
2. *Reminder Impulse Buying*. Terjadi ketika pembeli melihat barang dan teringat bahwa stok barang di rumah tersisa sedikit atau bahkan sudah habis, atau teringat suatu iklan dan informasi tentang barang yang sebelumnya pernah dibeli.
3. *Suggestion Impulse Buying*. Terjadi ketika pembeli melihat sebuah produk untuk pertama kali dan memvisualisasikan kebutuhan terhadap barang tersebut, meskipun pembeli tidak memiliki pengetahuan terhadapnya
4. *Planned Impulse Buying*. Terjadi ketika pembeli memasuki toko atau *department store* dengan memikirkan beberapa pembelian di benak, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain dengan mempertimbangkan harga, diskon, dan sebagainya.

### ***Positive Emotion***

Emosi merupakan gambaran yang menunjukkan respon seseorang terhadap suatu stimuli atau rangsangan. Rangsangan ini dapat berasal dari eksternal dan internal seseorang (Tahalele & Pattipeilohy, 2014). Emosi dapat dibagi menjadi dua yaitu *positive emotion* dan *negative emotion* (Laros & Steenkamp, 2005). *Positive emotion* salah satunya ditunjukkan oleh konsumen melalui perasaan senang terhadap peristiwa, kejadian, atau sesuatu. Perasaan ini dapat muncul dalam diri konsumen ketika sedang berada di area perbelanjaan. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa *positive affect (positive emotion)* dipengaruhi oleh *preexisting mood*,

karakteristik perasaan, dan reaksi seseorang ketika berhadapan dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, dalam literatur psikologi menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki kondisi *mood* (mengalami perasaan senang) yang baik maka cenderung akan melakukan perilaku mendekati (*approach behavior*) daripada perilaku menjauhi (*avoidance behavior*). Lee & Yi (2008) menambahkan bahwa pembeli impulsif memiliki antusiasme, kesenangan, dan ketertarikan. Hal-hal tersebut merupakan perwujudan emosi positif yang ditunjukkan oleh pembeli impulsif membuktikan bahwa konsumen impulsif menilai diri mereka lebih emosional daripada non pembeli (Weinberg & Gottwald, 1982).

### ***Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying Behavior***

Berdasarkan penjelasan variabel *positive emotion* maka dapat diketahui bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif karena alasan emosional bukan karena rasional. Menurut Laros dan Steenkamp (2005) yang dimaksud dengan emosi positif diantaranya adalah *acceptance* dan *excitement*. Konsumen akan menerima (*acceptance*) dengan baik pengaruh lingkungan disekitarnya. Apabila konsumen berada di tempat perbelanjaan, maka dapat terpengaruhi untuk ingin membeli barang yang sebelumnya tidak dia rencanakan sebelumnya dengan senang hati (*excitement*). Sehingga dapat diketahui bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*.

### ***Time Availability***

Dampak tekanan waktu terhadap penilaian, pemilihan, dan pengambilan keputusan manusia telah dipelajari secara ekstensif dan dampak dari tekanan waktu terhadap keputusan pembelian juga telah mendapatkan perhatian para peneliti (Alreck & Settle, 2002). Dalam hal ini, tekanan waktu merupakan kebalikan dari ketersediaan waktu (*time availability*).

*Time availability* merujuk kepada

persepsi sejumlah waktu yang tersedia ketika melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Beatty & Smith, 1987). Pihak toko atau penjual berusaha meyakinkan konsumen dan calon pembeli agar mereka berpikir bahwa mereka memiliki cukup banyak waktu untuk berbelanja hal ini terkait dengan ketersediaan waktu konsumen. Pemasar pada *department store* melakukan hal tersebut dengan cara menciptakan kondisi yang efisien bagi konsumen, sebagai contoh membantu pembeli menemukan barang yang ingin dibeli dengan lebih cepat (Beatty & Ferrell, 1998).

Ketersediaan waktu merupakan faktor situasional yang memiliki pengaruh terhadap bermacam-macam jenis keputusan pembelian ketika konsumen berbelanja. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Park *et. al.*, 1989).

Seorang konsumen yang memiliki ketersediaan waktu akan melakukan pengamatan produk lebih lama. Konsumen awalnya tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi karena memiliki persepsi ketersediaan waktu yang tinggi ketika melakukan pencarian atau pengamatan terhadap produk yang dijual di *department store*, maka konsumen dengan segera dapat berubah pikiran dan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Faktor waktu yang dapat digunakan oleh konsumen bisa menjadi faktor penting yang berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Hu & Qin, 2014).

### **Pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Berdasarkan uraian *time availability* di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki ketersediaan waktu yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif. Berbeda halnya dengan pembeli yang memiliki waktu sedikit untuk melakukan perbelanjaan. Oleh karena itu, *time availability* berpengaruh terhadap

*impulsive buying behavior*.

### ***Money Availability***

Produk yang dijual pada *department store* pasti memiliki harga. Manajemen pada suatu *department store* sudah pasti memiliki kebijakan sendiri mengenai harga produk. Mereka mengetahui bahwa tidak semua konsumen dapat membeli produk toko meskipun konsumen ingin membelinya. Oleh karena itu, manajemen seharusnya menerapkan program penjualan yang secara efektif menarik minat konsumen agar faktor ketersediaan uang berdasarkan persepsi konsumen dapat diwujudkan dan pembelian impulsif dapat terjadi.

Asumsi sederhananya apabila konsumen tertarik membeli produk toko ketika sedang melakukan kegiatan belanja akan membutuhkan uang. Sebagai contoh, konsumen mendadak ingin membeli celana panjang, tetapi ketika teringat bahwa uang yang dibawa tidak cukup untuk membeli celana panjang, tentunya konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya, sehingga keputusan membeli konsumen secara impulsif tidak terlaksana. Ketersediaan uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau uang yang dimiliki konsumen untuk digunakan ketika berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998).

### **Pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior***

Uang memainkan bagian yang penting terhadap kehidupan sehari-hari semua orang di dunia dan mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang (Roberts & Roberts, 2012). Konsumen yang ingin membeli sesuatu tentunya membutuhkan uang untuk kemudian ditukar dengan barang yang diinginkan tadi. Apabila konsumen sangat menginginkan barang tertentu, tetapi tidak memiliki uang yang cukup maka timbul perasaan kecewa. Demikian pula sebaliknya, apabila muncul keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk di *department store* dan konsumen tersebut memiliki uang yang cukup atau bahkan lebih maka kemungkinan akan

terjadi pembelian impulsif. Oleh karena itu, ketersediaan uang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

### Penentuan Sampel

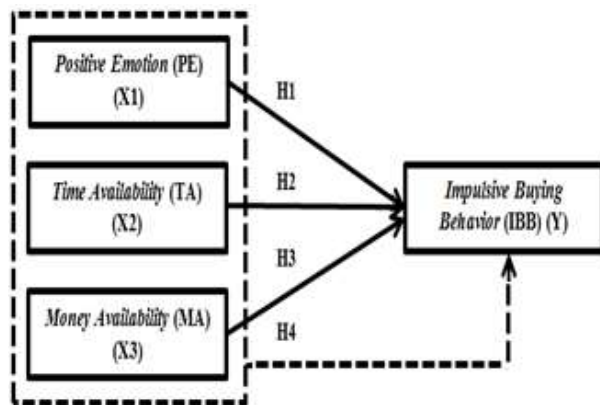
Peneliti menggunakan metode *rule of thumb* Hair *et. al.* (2010) dalam menentukan jumlah sampel penelitian yaitu sejumlah 25 responden untuk setiap variabel penelitian. Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 mahasiswa di Kota Yogyakarta.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu *impulsive buying behavior* (IBB) (Y) dan tiga variabel independen yaitu:

1. *Positive Emotion* (PE) (X1).
2. *Time Availability* (TA) (X2).
3. *Money Availability* (MA) (X3).

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. *Positive Emotion* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* (IBB).
- H2. *Time Availability* (TA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* (IBB).
- H3. *Money Availability* (MA) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* (IBB).

- H4. *Positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* secara simultan.

### Definisi Operasional Variabel

#### *Impulsive Buying Behavior* (IBB)

Beatty & Ferrell (1998) mendefinisikan *impulsive buying behavior* sebagai suatu pembelian mendadak dan segera tanpa niat belanja sebelumnya atau membeli kategori produk tertentu untuk memenuhi tujuan pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa refleksi yang banyak. Tidak termasuk pembelian barang sederhana, seperti barang yang mudah habis di rumah. Menurut Rook (1987), *impulsive buying behavior* merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen mengalami dorongan segera dan persisten untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian jenis ini merupakan hal yang kompleks secara hedonis dan mungkin menstimulasi konflik emosional. Variabel ini diukur menggunakan *item-item* pertanyaan yang diadaptasi oleh peneliti dan sebelumnya dikembangkan oleh Ferooghi *et. al.* (2012), Beatty dan Ferrel (1998), dan Flight *et. al.* (2012).

#### *Positive Emotion* (PE)

*Positive Emotion* didefinisikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan dalam diri konsumen. Perasaan tersebut diantaranya adalah senang, bahagia, gembira, dan lain sebagainya. Menurut Desmet (2012) emosi positif akan menstimulasi seseorang untuk menerima (atau mendekati) obyek, dengan kata lain, *positive emotion* akan menstimulasi niat pembelian pada suatu produk. Beberapa bentuk *positive emotion* mendasar diantaranya adalah kebahagiaan, kesenangan, penerimaan, antisipasi, ketertarikan, dan cinta (Desmet, 2012).

### **Time Availability (TA)**

*Time availability* merupakan jumlah waktu tersedia yang dirasakan oleh pembeli pada hari tertentu (Beatty & Ferrell, 1998). *Time availability* adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Park *et. al.*, 1989).

### **Money Availability (MA)**

Definisi dari *money availability* adalah sejumlah dana atau uang lebih yang dimiliki oleh pembeli untuk digunakan pada saat berbelanja (tersedianya uang) (Beatty & Ferrell, 1998). Dengan kata lain, *money availability* merupakan kemampuan pembeli secara finansial untuk melakukan pembelian produk dengan harga tertentu.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer karena diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner secara online dengan menggunakan media *Google Form*. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Beatty & Ferrel (1998) dengan menyesuaikan kondisi konsumen mahasiswa di Kota Yogyakarta.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengumpulan data dengan kriteria atau kategori tertentu. Teknik tersebut digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui responden yang bersedia menyediakan informasi sesuai dengan pengalaman dan pengetahuannya. Selain itu, *purposive sampling* juga melibatkan identifikasi dan pemilihan responden individu ataupun kelompok yang mengetahui dengan baik fenomena-fenomena yang sesuai dengan minatnya (Etikan *et. al.*, 2016).

Keseluruhan variabel penelitian diukur dengan menggunakan Skala Likert lima poin (Likert, 1932) sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert.**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setiap item pertanyaan akan diberi nilai skor terendah yaitu 1 untuk keterangan jawaban sangat tidak setuju sampai 5 untuk keterangan jawaban sangat setuju.

### **Analisis Data**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 kuesioner hanya 102 kuesioner yang dapat digunakan karena 14 responden memberikan keterangan belum pernah melakukan pembelian secara impulsif dan 4 responden belum pernah melakukan pembelian pada *department store* di Kota Yogyakarta. Berikut ini persentase kunjungan terbanyak yang dilakukan oleh responden di Kota Yogyakarta:

**Tabel 2. Persentase Kunjungan Responden.**

No.	Department Store	Persentase Kunjungan
1.	Matahari	45%
2.	Ramayana	33%
3.	Gardena	18%
4.	Lain-lain	4%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

## Data Demografi Responden

Data demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pendidikan atau tingkat pendidikan, dan jumlah penghasilan/uang saku. Dalam penelitian ini, responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 39 orang (38%) dan wanita 63 orang (62%). Responden dengan usia 15-20 tahun berjumlah 26 orang (25%), 21-25 tahun berjumlah 62 orang (61%), dan lebih dari 26 tahun berjumlah 14 orang (14%). Untuk status pendidikan responden D3 berjumlah 5 orang (5%), S1 berjumlah 88 orang (86%), dan S2 berjumlah 9 (9%). Responden dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 750.000,00 berjumlah 36 (35%), antara Rp. 750.000,00 – Rp. 1.499.900,00 berjumlah 22 orang (22%), antara Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.249.000,00 berjumlah 27 orang (26%), dan lebih dari Rp. 2.250.000,00 berjumlah 17 orang (17%).

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat keabsahan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan pernyataan yang menjelaskan suatu variabel. Apabila hasil pengukuran *valid*, maka terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sesungguhnya pada obyek penelitian.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu pengujian dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat tersebut mampu memerankan tugasnya sebagai alat ukur, atau menghasilkan alat ukur yang sesuai dengan maksud dan tujuan diadakannya pengukuran (Widodo, 2006). Analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah analisis faktor (*factor analysis*).

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu

prosedur pengukuran (Widodo, 2006). Reliabilitas alat ukur yang juga menunjukkan tingkat kekeliruan pengukuran tidak dapat ditentukan dengan pasti, namun hanya dapat diestimasi. Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* yang secara umum digunakan untuk mengukur reliabilitas sampel penelitian. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.**

Variabel	Kode	Factor Loading	Keterangan
<i>Positive Emotion</i>	EP1	0,904	<i>Valid</i>
	EP2	0,925	<i>Valid</i>
	EP3	0,944	<i>Valid</i>
	EP4	0,917	<i>Valid</i>
	EP5	0,914	<i>Valid</i>
<i>Time Availability</i>	TA1	0,713	<i>Valid</i>
	TA2	0,724	<i>Valid</i>
	TA3	0,784	<i>Valid</i>
	TA4	0,710	<i>Valid</i>
	TA5	0,647	<i>Valid</i>
<i>Money Availability</i>	MA1	0,659	<i>Valid</i>
	MA2	0,699	<i>Valid</i>
	MA3	0,744	<i>Valid</i>
	MA4	0,840	<i>Valid</i>
	MA5	0,790	<i>Valid</i>
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	IBB1	0,795	<i>Valid</i>
	IBB2	0,873	<i>Valid</i>
	IBB3	0,832	<i>Valid</i>
	IBB4	0,615	<i>Valid</i>
	IBB5	0,781	<i>Valid</i>
	IBB6	0,795	<i>Valid</i>
	IBB7	0,691	<i>Valid</i>

**Tabel 4. Item Variabel Penelitian.**

Variabel	Kode	Keterangan
<i>Positive Emotion</i>	EP1	Saya selalu merasa senang ketika berbelanja.
	EP2	Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan.
	EP3	Berbelanja selalu membuat saya bersemangat.
	EP4	Saya seringkali merasa gembira ketika ada kesempatan untuk berbelanja.
	EP5	Berbelanja adalah kesenangan tersendiri bagi saya.
<i>Time Availability</i>	TA1	Saya sering berbelanja pada saat hari libur.
	TA2	Saya selalu tidak terburu-buru ketika berbelanja.
	TA3	Saya selalu menikmati waktu berbelanja.
	TA4	Sepadat apapun jadwal saya, saya bisa meluangkan waktu untuk berbelanja.
	TA5	Saya memiliki banyak waktu untuk berbelanja.
<i>Money Availability</i>	MA1	Saya tidak kesulitan untuk berbelanja karena toko memberikan kemudahan pembayaran dengan kredit/cicil.
	MA2	Toko memberikan diskon bertepatan pada saat saya memiliki uang yang terbatas.
	MA3	Saya selalu memiliki anggaran khusus untuk berbelanja.
	MA4	Saya selalu menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja.
	MA5	Saya merasa senang ketika saya membawa uang yang lebih ketika berbelanja.
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	IBB1	Saya sering membeli barang yang tidak diniatkan sebelumnya.
	IBB2	Saya sering melakukan pembelian tidak terencana.
	IBB3	Saya sering membeli barang secara spontan.
	IBB4	Setiap menemukan produk yang menarik, saya langsung membelinya.
	IBB5	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba.
	IBB6	Saya sering membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu.
	IBB7	"Beli sekarang, pikir nanti," menggambarkan diri saya.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Var.	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EP	5	0,995	Reliabel
TA	5	0,761	Reliabel
MA	5	0,800	Reliabel
IBB	7	0,884	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan skor *factor loading* melebihi batas minimum yang disyaratkan untuk jumlah sampel 100 yaitu sebesar 0,55 (Hair *et. al.*, 2010). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *item* pertanyaan penelitian ini *valid*. Sementara itu untuk hasil uji reliabilitas, apabila dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas maka syarat reliabilitas keseluruhan *item-item* variabel penelitian tersebut terpenuhi karena syarat minimum

*Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,7 (Hair *et. al.*, 2010).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis H1, H2, dan H3 menggunakan uji regresi linier sederhana sementara untuk hipotesis H4 menggunakan uji simultan. Peneliti melakukan pengujian hipotesis-hipotesis tersebut dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5% atau 0,05 sementara *confidence level* penelitian ini adalah sebesar 95%.

### Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis pertama penelitian ini berbunyi *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*



*Behavior*. Rumus regresi linier sederhana hipotesis H1 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : *Impulsive Buying Behavior*.
- $a$  : *Intercept*.
- $b$  : Koefisien Regresi.
- $X_1$  : *Positive Emotion* (PE).
- $e$  : *Standard error*.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis H1.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.406	.291		4.827	.000
$X_1$	.387	.076	.454	5.099	.000

a. *Dependent Variable: Y*.

Berdasarkan uji hipotesis H1 seperti yang tercantum dalam Tabel 6 maka diperoleh hasil regresi  $Y = 1.406 + 0,387 X_1$ . Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,454 ( $\beta$ ) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa  $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung, oleh karena itu *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*

**Pengujian Hipotesis H2**

Hipotesis kedua penelitian ini berbunyi *Time Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Rumus regresi linier sederhana hipotesis H2 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X_2 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : *Impulsive Buying Behavior*.
- $a$  : *Intercept*.
- $b$  : Koefisien Regresi.
- $X_2$  : *Time Availability* (TA).
- $e$  : *Standard error*.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis H2.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.296	.348		3.722	.000
$X_2$	.473	.104	.414	4.554	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan uji hipotesis H2 seperti yang tercantum dalam Tabel 7 maka diperoleh hasil regresi  $Y = 1,296 + 0,473 X_2$ . Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,414 ( $\beta$ ) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa  $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 didukung, oleh karena itu *Time Availability* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

**Pengujian Hipotesis H3**

Hipotesis ketiga penelitian ini berbunyi *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

*Behavior*. Rumus regresi linier sederhana hipotesis H3 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X_3 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : *Impulsive Buying Behavior*.
- $a$  : *Intercept*.
- $b$  : Koefisien Regresi.
- $X_3$  : *Money Availability (MA)*.
- $e$  : *Standard error*.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis H3.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.806	.359		5.037	.000
X <sub>2</sub>	.306	.103	.285	2.972	.004

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan uji hipotesis H3 seperti yang tercantum dalam Tabel 7 maka diperoleh hasil regresi  $Y = 1,806 + 0,306 X_3$ . Beta hasil analisis regresi tersebut sebesar 0,414 ( $\beta$ ) (positif). Kemudian dapat diketahui bahwa *Sig.* (0,004) <  $\alpha$  (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung, oleh karena itu *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

**Pengujian Hipotesis H4**

Hipotesis 4 penelitian ini berbunyi *positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* secara simultan. Hasil *output* olah data SPSS dengan menggunakan analisis uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan.**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.937	3	5.312	10.229	.000 <sup>a</sup>
Residual	50.897	98	.519		
<b>Total</b>	<b>66.834</b>	<b>101</b>			

a. *Predictors: (Constant), PE, TA, MA.*

b. *Dependent Variable: IBB.*

Berdasarkan tabel hasil uji simultan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis H4 penelitian ini didukung, oleh karena itu *positive emotion*, *time availability*, dan *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buy-*

*ing behavior* secara simultan.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berikut ini adalah tabel pengujian koefisien determinasi penelitian:

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi.**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adj. R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.215	.72067

a. *Predictors: (Constant), PE, TA, MA.*

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,238 yang berarti bahwa variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 23,8% sementara 76,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan pada *department store* di Kota Yogyakarta diantaranya Matahari, Ramayana, dan Gardena. Variabel-variabel independen (*positive emotion*, *time availability*, dan *money availability*) penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*impulsive buying behavior*) karena setiap variabel-variabel independen tersebut memiliki *Sig.* atau *p-value* kurang dari  $\alpha$  sebesar 0,05 dan beta ( $\beta$ ) positif. Sementara itu, untuk uji F juga semua variabel independen juga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### **Kesimpulan**

Fenomena pembelian secara tidak terencana atau impulsif yang dilakukan oleh konsumen mahasiswa merupakan hal yang penting bagi dunia bisnis dewasa ini. Apabila pemasar, pemilik toko, pengelola *department store*, dan pihak yang memiliki bisnis mampu mengetahui perilaku konsumen mahasiswa ataupun konsumen secara umum.

### **Implikasi Manajerial**

*Positive emotion* menunjukkan kondisi konsumen yang menyenangkan, sehingga konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Pihak *department*

*store* dapat berusaha untuk menciptakan suasana atau kondisi positif dengan cara menciptakan kondisi yang menggembirakan. Konsumen merasa akan memiliki ketersediaan waktu (*time availability*) yang banyak dengan cara mendesain *layout* toko seefektif mungkin sehingga konsumen dapat dengan cepat mencari barang yang konsumen inginkan ketika muncul dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, konsumen akan memiliki persepsi ketersediaan uang (*money availability*) apabila *department store* menyediakan kemudahan pembayaran atau pemberian diskon dengan frekuensi yang cukup sering. Beberapa faktor tersebut yang memicu terjadinya *impulsive buying behavior*.

### **Saran**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini relatif kecil yaitu 0,238. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel independen lainnya supaya dapat diketahui secara akurat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama juga dapat meningkatkan jumlah responden penelitian dengan lingkup yang lebih luas.

### **Daftar Pustaka**

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2002). *The Hurried Consumer: Time Saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping*. *Journal of Database Marketing*, 10, 25-35.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.

- Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Belk, R. W. (1975). *Situational Variables and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Desmet, P. M. (2012). *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions In Human-Product Interactions*. *International Journal of Design*, 6 (2), 1-29.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1), 1-4.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). *Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 453-465.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. (2012). *Exploring the Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethics*. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hu, M., & Qin, X. (2014). *Time Pressure Effects on Impulse Buying in Sales Situation: Need for Cognitive Closure of Intermediary Role*. *Advanced Materials Research*, 926-930, 4065-4068.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*. *Journal of Business Research* (58), 1437-1445.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait*. *Seoul Journal of Business*, 14 (2).
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 22 (140), 1-55.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). *The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*. *The Journal of Consumer Research*, 15-(4), 422-433.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. R. (2012). *Money Matters: Does The Symbolic Presence of Money Affect Charitable Giving and Attitudes Among Adolescents*. *Young Consumers*, 13 (4), 3-29-336.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Stern, H. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tahalele, M. C., & Pattipeilohy, V. R. (2014). *Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon*. *Benchmark*, 2 (3), 97-110.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*. *Journal of Consumer Policy*, 34 (2), 197-210.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982).

*Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research*, 10, 43-57.

Widodo, P. B. (2006). *Reliabilitas dan Validitas Konstruksi Skala Konsep Diri untuk Mahasiswa Indonesia. Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 3 (1).