

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DIMODERASI OLEH JENIS KELAMIN

Faizal Ardiyanto

E-mail: fallini@yahoo.com

ABSTRACT

This study examined the influence of time and money availability, shopping enjoyment, and store environment to urge to buy, and its subsequent effect to impulsive buying behavior, with as moderating variable in the model. 177 undergraduate students who became consumers at Matahari Department Store Malioboro Mall in Yogyakarta participated in this research. The result indicated that time availability positively influence shopping enjoyment and urge to buy, shopping enjoyment positively influence positive emotion, and urge to buy positively influence impulsive buying behavior. However, positive emotion does not influenced by time availability, money availability, and store environment. Subsequently, positive emotion also does not influence urge to buy. Finally, gender moderates the model proposed.

Keywords: impulsive buying, positive emotion, shopping enjoyment, gender

JEL Classification: J16, M31

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir banyak bermunculan bisnis ritel pada beberapa kota besar di Indonesia terutama bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion, apparel, butik, clothing, distro*, dan produk pakaian lainnya

(Santy & Adhipratama, 2013). Hal ini membuat tingkat persaingan pada bisnis tersebut semakin ketat dan intensif. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang akan menjadi latar belakang penelitian adalah Matahari Department Store.

Konsumen tidak hanya bertujuan memuaskan kebutuhan saja namun juga untuk memenuhi keinginan dalam berbelanja. Pembelian ini dapat terencana dan tanpa perencanaan. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan disebut dengan perilaku pembelian impulsif. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) pembelian impulsif adalah pembelian yang mendadak dan segera tanpa ada niat sebelum melakukan belanja kategori produk tertentu. Rook (1987) menyatakan bahwa permulaan timbulnya suatu impuls secara psikologis terjadi dengan segera dan spontan.

Para peneliti akademik dan pemasar sudah mengetahui bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan masalah yang penting dalam dunia pemasaran, sehingga memberikan perhatian khusus terhadap fenomena perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan delapan variabel, antara lain perilaku pembelian impulsif, dorongan untuk membeli, emosi positif, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, kesenangan berbelanja, lingkungan toko, dan jenis kelamin

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Kesenangan Berbelanja. Konsumen membutuhkan waktu untuk

melakukan segala macam kegiatan termasuk juga ketika berbelanja. Berbelanja di toko dianggap sebagai kegiatan sekaligus hiburan yang menyenangkan bagi konsumen setelah melakukan agenda kehidupan yang monoton dan membosankan (Hassan & Abbas, 2013). Asumsinya, apabila konsumen memiliki persepsi ketersediaan waktunya tinggi, maka akan cenderung menikmati waktu yang akan di habiskan untuk sekedar melihat-lihat barang yang ditawarkan oleh penjual dan bahkan konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan. Mereka akan semakin merasa senang dan *enjoy* dengan kegiatan yang dilakukan karena memiliki banyak waktu ketika berbelanja di toko. Ketersediaan waktu yang banyak menyebabkan kesenangan berbelanja meningkat. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja

Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Emosi Positif. Ketersediaan waktu akan mempengaruhi emosi konsumen ketika berbelanja. Pada dasarnya, sesuatu yang dilakukan secara tergesa-gesa hanya akan menimbulkan emosi negatif. Sebaliknya jika banyak waktu yang tersedia maka konsumen akan merasa nyaman, santai, rileks dan tenang ketika akan memilih barang yang tersedia. Foroughi *et al.* (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh ketersediaan waktu. Peneliti tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pandangan ketersediaan waktu seseorang maka semakin tinggi tingkat emosi positif orang tersebut. Pattipeilohy *et al.* (2013) juga melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan studi tentang produk *fashion apparel* di Ambon, Indonesia. Dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen secara langsung berpengaruh terhadap emosi positif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif

Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Dorongan Untuk Membeli. *Recreational shopper* lebih membutuhkan waktu yang lebih dalam perjalanan belanja, konsumen ini kurang mengetahui apa yang mereka inginkan, dan cenderung berbelanja lagi setelah mereka melakukan pembelian. (Karande & Merchant, 2012). Tipe pembeli tersebut menikmati perbelanjaan mereka karena memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Hal tersebut menyebabkan kemungkinan dorongan untuk membeli pada tipe pembeli ini lebih besar daripada tipe konsumen *economic shopper*, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan rencana untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli

Pengaruh Ketersediaan Uang terhadap Emosi Positif. 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. Apabila konsumen sangat menginginkan barang tertentu, namun ia tidak memiliki uang yang cukup maka yang ada hanyalah perasaan kecewa. Sebaliknya apabila konsumen memiliki cukup uang dan bahkan lebih maka akan merasa senang sehingga memungkinkan terjadinya pembelian. Kekecewaan (emosi negatif) dan rasa senang (emosi positif) tersebut merupakan bagian dari emosi. Pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau semakin meningkatkan emosi positif konsumen (Pattipeilohy *et al.*, 2013). Sehingga ketersediaan uang berpengaruh terhadap emosi positif konsumen. Uang akan menghasilkan emosi positif yang lebih (misalnya *excitement*) dan emosi negatif yang lebih sedikit (misalnya frustrasi dan kekecewaan) pada saat konsumen berada di lingkungan toko (Beatty & Ferrell, 1998). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif

Pengaruh Kesenangan Berbelanja terhadap Emosi Positif. Variabel kesenangan berbelanja sangat erat kaitannya dengan konteks mal atau pusat perbelanjaan dan terkait dengan individu yang melakukan belanja. Bellenger dan Kargaonkar (dalam Beatty & Ferrell, 1998) menjelaskan bahwa individu yang menikmati belanja sebagai pembeli rekreasional akan menghabiskan waktu yang lebih dan berbelanja lebih lama setelah melakukan pembelian.

Kegembiraan adalah salah satu bentuk dari kesenangan berbelanja. Variabel inilah yang kemudian

akan mempengaruhi emosi positif konsumen. Emosi memiliki nama lain *affect* dan *mood*. Di dalam penelitian Beatty dan Ferrell (1998) tercantum hipotesis yang mengatakan bahwa individu yang *enjoy* saat berbelanja maka akan cenderung mengalami emosi positif di lingkungan belanja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif

Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Emosi Positif. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, enak dipandang, wangi, suara musik yang menyenangkan, pencahayaan yang tidak menyakitkan mata, pelayan yang ramah dan rapi adalah beberapa contoh faktor yang terkandung di dalam variabel lingkungan toko. Konsumen tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu toko apabila lingkungannya memang menarik. Apabila konsumen tertarik maka emosi juga akan terpengaruhi secara positif.

El Meniawy (2012) melakukan penelitian tentang lingkungan toko. Lingkungan toko ini mewakili beberapa 6 variabel yaitu *ambience, excitement, aesthetics, store layout, promotion* and *sales associate*. *Ambience, excitement, dan sales associate* memiliki hubungan yang signifikan dengan *emotion* partisipan. Penelitian El Meniawy menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap emosi positif walaupun hanya secara parsial. Berlandaskan teori tersebut peneliti ingin membuktikan apakah variabel lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif dari konsumen sehingga didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H6: Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif

Pengaruh Emosi Positif terhadap Dorongan Untuk Membeli. Rook dan Gardner (1993) (dalam Beatty & Ferrell, 1998) menjelaskan melalui hasil surveinya yang membuktikan bahwa responden dengan emosi positif akan cenderung melakukan pembelian impulsif daripada responden dengan emosi negatif. Berdasarkan pernyataan tersebut terbukti bahwa emosi positif lebih mendominasi perilaku pembelian konsumen secara impulsif. Menurut Laros dan Steenkamp (2005) yang dimaksud dengan emosi positif diantaranya adalah *acceptance* dan *excitement*. Konsumen akan menerima dengan baik pengaruh lingkungan disekitarnya. Apabila konsumen ini berada di toko dapat saja dia terpen-

garuh untuk ingin membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan sebelumnya dengan senang hati, sehingga akan menyebabkan kemungkinan terjadinya dorongan untuk membeli yang semakin besar. Dapat dikatakan apabila emosi positif meningkat, maka dorongan untuk membeli juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7: Emosi positif berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli

Pengaruh Dorongan untuk Membeli terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa dorongan untuk membeli adalah keadaan keinginan yang dialami ketika menghadapi suatu obyek tertentu di suatu lingkungan. Hal ini menjadi variabel yang mendahului variabel perilaku pembelian impulsif. Foroughi *et al.* (2012) meneliti tentang konsumen berkebangsaan Iran yang berbelanja di Malaysia dan menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi dorongan untuk membeli maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dorongan untuk membeli merupakan variabel yang paling mendekati perilaku pembelian impulsif. Variabel ini muncul dikarenakan konsumen merasa gembira dan ingin untuk membeli produk yang secara tiba-tiba diinginkan (Cinjarevic, 2010). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8: Dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

Jenis Kelamin Sebagai Variabel Pemoderasi Model Penelitian. Jenis kelamin telah mendapatkan perhatian di dalam penelitian perilaku pembelian impulsif. Kollat dan Willet (dalam Cinjarevic, 2010) menemukan bahwa wanita cenderung melakukan pembelian impulsif daripada pria. Cinjarevic (2010) membuktikan bahwa gender adalah *predictor* yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif dan wanita cenderung melakukannya daripada pria. Hal ini berasal dari pandangan masyarakat berbelanja adalah peran simbolis dan emosional bagi wanita. Belanja membantu wanita untuk mengatasi *stress*, kebosanan, *self-esteem* yang rendah dan sebagainya.

Namun tidak semua peneliti menyetujui hasil penelitian yang mengatakan bahwa wanita lebih terpengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif. Wanita terbukti memiliki rencana pembelian ketika

mereka sedang di rumah dan pria tergolong pembeli impulsif. Penemuan ini dibuktikan oleh Mai et. al., (2003) yang dikutip dalam Mulyono (2012). Sehingga hipotesis terakhir penelitian ini adalah:

H9: Apakah jenis kelamin menjadi variabel moderasi pada model penelitian

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 177 orang yang terdiri dari 83 pria dan 94 wanita. Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan adalah kuesioner. Sumber pengumpulan data adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari responden. Wilayah

pengumpulan data terletak di Yogyakarta khususnya konsumen Matahari Department Store di Mal Malioboro. Metode pengumpulan data adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang diteliti adalah mahasiswa pria dan wanita minimal berusia 17 tahun.

Data demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pendidikan atau tingkat pendidikan, dan jumlah penghasilan/uang saku. Profil responden dapat terlihat pada beberapa tabel berikut ini:

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pria	83	47%
2.	Wanita	94	53%
	Total	177	100%

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden pria berjumlah 83 orang (47%) sedangkan responden wanita berjumlah 94 orang (53%). Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pria.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-19 tahun	21	12%
2.	20-22 tahun	95	54%
3.	23-25 tahun	56	32%
4.	> 26 tahun	5	3%
	Total	177	100%

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden dengan golongan usia 20-22 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjumlah 95 orang (54%). Usia 23-25 tahun menjadi golongan usia responden terbanyak urutan kedua yaitu

56 orang (32%). Usia 17-19 tahun berjumlah 21 orang (12%), sedangkan untuk usia lebih dari 26 tahun adalah golongan usia responden terkecil yaitu sebanyak 5 orang (3%).

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	D3	2	1%
2.	S1	125	71%
3.	S2	43	24%
4.	PPA	7	4%
	Total	177	100%

Tabel tersebut menunjukkan profil responden berdasarkan status pendidikan. Pada tabel ini terlihat sebagian besar respondennya adalah mahasiswa S1 yakni sebanyak 125 orang (71%). Urutan terbanyak

kedua adalah mahasiswa S2 dengan jumlah 43 orang (24%). Sementara itu, untuk PPA sebanyak 7 orang (4%) dan D3 berjumlah 3 orang D3 (1%).

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku per Bulan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< Rp750.000	75	42%
2.	Rp750.000 – Rp1.499.900	56	32%
3.	Rp1.500.000 – Rp2.249.900	36	20%
4.	> Rp2.250.000	10	6%
	Total	177	100%

Tabel tersebut menunjukkan profil responden berdasarkan jumlah penghasilan atau uang saku per bulan. Terlihat responden dengan penghasilan lebih dari Rp750.000 mendominasi dengan jumlah 75 orang (42%). Untuk pengasilan dengan rentang Rp750.000 – Rp1.499.900 berjumlah 56 orang (32%). Selanjutnya, responden dengan rentang penghasilan Rp1.500.000 – Rp2.249.900 berjumlah 36 orang (20%). Untuk penghasilan lebih dari Rp.2.250.000 berjumlah 10 orang (6%).

di lapangan dengan data sesungguhnya pada obyek penelitian. Analisis faktor dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *faktor loading* lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Semua item pertanyaan valid kecuali untuk dua item pertanyaan yang tidak valid yaitu pada variabel ketersediaan waktu (TA2) dan dan ketersediaan uang (MA2).

HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan poin-poin pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam suatu daftar penyataan guna menjelaskan suatu variabel. Apabila hasil pengukuran valid, maka terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran (Widodo, 2006). Peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 16 guna mengetahui *cronbach alpha* yang secara umum digunakan untuk mengukur reliabilitas sampel penelitian. Hasil *output* uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini seluruhnya dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik karena semua nilai Cronbach’s Alpha > 0.6.

Tabel 5
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	TA	MA	SENJ	SENV	PE	UTB	IB
TA	3.284	0.803	1						
MA	3.778	0.185	0.330**	1					
SENJ	3.497	0.859	0.732**	0.302**	1				
SENV	4.090	0.398	0.312**	0.308**	0.297**	1			
PE	3.890	0.813	0.597**	0.246**	0.809**	0.211	1		
UTB	3.444	0.603	0.493**	0.243**	0.382**	0.194**	0.396**	1	
IB	3.155	0.690	0.385**	0.097	0.361**	0.120	0.293**	0.527**	1

** Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01 (2-tailed)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata TA (ketersediaan waktu) sebesar 3.284 yang berarti bahwa rata-rata responden memiliki persepsi bahwa mereka cukup memiliki waktu untuk berbelanja di toko. Nilai rata-rata MA (ketersediaan uang) sebesar 3.778 menunjukkan rata-rata responden menganggap bahwa mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk berbelanja. Nilai rata-rata SENJ (kesenangan berbelanja) sebesar 3.497 menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa cukup senang ketika melakukan kegiatan belanja. Nilai rata-rata SENV (lingkungan toko) sebesar 4.090 menjelaskan bahwa rata-rata responden merasa nyaman dengan lingkungan toko. Nilai rata-rata PE (positive emotion) sebesar 3.890 menunjukkan bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa toko

membuat emosi mereka menjadi positif. Berikutnya yaitu UTB (dorongan untuk membeli) dengan nilai rata-rata sebesar 3.444 memperlihatkan bahwa rata-rata responden menganggap bahwa toko cukup membuat mereka ingin untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, nilai rata-rata IB (perilaku pembelian impulsif) adalah sebesar 3.155, hal ini menunjukkan rata-rata responden memandang toko cukup baik dalam menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian secara mendadak. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian *model fit*, dilanjutkan dengan ringkasan hasil pengujian hipotesis H1-H8, dan analisis subgrup untuk Hipotesis H9.

Tabel 6
Hasil Uji Model Fit

<i>Model Fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	66.026	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	5.079	Cukup baik
GFI	>0.9	0.897	Cukup baik
AGFI	>0.80	0.778	Cukup baik
TLI	> 0.9	0.820	Cukup baik
CFI	> 0.9	0.889	Cukup baik
RMSEA	< 0.08 upper limit < 0.1	0.152	Kurang baik

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.897. Semakin nilai GFI mendekati angka 1 maka semakin baik, jadi nilai kesesuaian antara model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.889. Semakin nilai CFI mendekati angka 1 maka semakin baik, jadi nilai kesesuaian antara model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.820 dapat dikatakan cukup baik karena nilainya mendekati angka 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebe-

sar 0.778 juga dapat dikatakan cukup baik karena mendekati batas maksimum 0.8. Nilai CMIN/DF berada sedikit di atas batas standar yaitu 5.079, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) sebesar 0,152 kurang baik, karena tsidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model fit penelitian ini cukup baik karena kebanyakan kriteria tergolong cukup baik dan hanya ada satu kriteria yang kurang baik (RMSEA).

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis H1-H8

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)	P	Keterangan
H1	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja	0.844	<0.001	Diterima

Tabel 7 (Lanjutan)
Hasil Pengujian Hipotesis H1-H8

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)	P	Keterangan
H2	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif	-0.155	0.252	Ditolak
H3	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli	0.531	<0.001	Diterima
H4	Ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif	0.008	0.885	Ditolak
H5	Kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif	1.024	<0.001	Diterima
H6	Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif	-0.042	0.405	Ditolak
H7	Emosi positif berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli	0.065	0.590	Ditolak
H8	Dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif	0.620	<0.001	Diterima

Hasil pengujian berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja terbukti diterima dan signifikan ($\beta = 0.844$ pada $p < 0.001$). Sementara itu, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak ($\beta = -0.155$ pada $p = 0.252 > \alpha = 0.05$). Dapat diketahui bahwa hipotesis H3 yang menyatakan ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli terbukti diterima dan signifikan ($\beta = 0.531$ pada $p < 0.001$). Untuk hipotesis H4 yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak ($\beta = 0.008$ pada $p = 0.885 > \alpha = 0.05$).

Hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti diterima dan signifikan ($\beta = 1.024$ pada $p \text{ value} < 0.001$). Sedangkan untuk hipotesis H6 yang menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak ($\beta = -0.042$ pada $p = 0.405 > \alpha = 0.05$).

Hipotesis H7 yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli terbukti ditolak ($\beta = 0.065$ pada $p = 0.590 > \alpha = 0.05$). Hipotesis H8 yang menyatakan bahwa

dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti diterima dan signifikan ($\beta = 0.620$ pada $p < 0.001$).

Peneliti membandingkan hasil pengujian berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 8 untuk mengetahui signifikansi tiap jenis kelamin terhadap hipotesis. Berdasarkan hipotesis H1 yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja, terlihat bahwa kelompok pria pengaruhnya lebih besar ($= 0.873$) daripada kelompok wanita ($\beta = 0.647$). Hipotesis H2 menyatakan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif, terlihat bahwa kelompok pria berpengaruh positif ($\beta = 0.413$) sedangkan untuk kelompok wanita berpengaruh negatif ($\beta = -0.599$). Sementara itu, Hipotesis H3 yang menyatakan ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli menunjukkan bahwa kelompok pria pengaruhnya lebih kecil ($\beta = 0.463$) daripada kelompok wanita ($\beta = 0.561$).

Hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif, untuk kelompok pria pengaruhnya lebih kecil ($\beta = 0.443$) daripada kelompok wanita ($= 1.526$). Hipotesis H8 yang menyatakan bahwa dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku

Tabel 8
Hasil Pengujian Subgroup Jenis Kelamin Pria dan Wanita

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights (β)		P	
		Pria	Wanita	Pria	Wanita
H1	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja	0.873	0.647	<0.001	<0.001
H2	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif	0.413	-0.599	0.026	0.008
H3	Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli	0.463	0.561	0.132	<0.001
H4	Ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif	0.047	0.028	0.459	0.761
H5	Kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif	0.443	1.526	0.012	<0.001
H6	Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif	-0.106	0.053	0.069	0.497
H7	Emosi positif berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli	0.186	0.089	0.567	0.534
H8	Dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif	0.620	0.536	<0.001	<0.001

pembelian impulsif, untuk kelompok pria pengaruhnya lebih besar ($\beta = 0.620$) daripada kelompok wanita ($\beta = 0.536$). Hipotesis H4 yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif, dan hipotesis H7 menunjukkan bahwa pengujian moderasi untuk kedua kelompok tersebut tidak bisa dilakukan karena jenis kelamin di dalam hipotesis-hipotesis tersebut pengaruhnya tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil pengujian masing-masing hipotesis yang tercantum pada Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis H1 menjelaskan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja terbukti diterima dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin besar ketersediaan waktu konsumen ketika berbelanja di Matahari Department Store Mal Malioboro maka akan semakin meningkatkan kesenangan konsumen dalam berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis H2 yang menjelaskan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak. Apabila konsumen memiliki ketersediaan waktu yang banyak, emosi positif mereka kurang menampakkan adanya peningkatan

bahkan emosi konsumen menjadi negatif. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen secara langsung berpengaruh terhadap emosi positif. Selain itu, Hipotesis H2 penelitian ini terbukti berkebalikan dengan hipotesis penelitian yang diusulkan oleh Beatty dan Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa semakin banyak seseorang memiliki waktu maka semakin rendah tingkat emosi negatifnya.

Hasil pengujian hipotesis H3 yang menjelaskan bahwa ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli terbukti diterima dan signifikan. Ketika konsumen memiliki banyak ketersediaan waktu di Matahari Department Store Mal Malioboro maka semakin kuat dorongan dalam diri untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko.

Hasil pengujian hipotesis H4 yang menjelaskan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan seberapa banyak konsumen membawa uang ketika berbelanja di Matahari Department Store Mal Malioboro, tidak menyebabkan emosi mereka menjadi positif. Penolakan hipotesis penelitian ini berkebalikan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy *et al.* (2013) dan Beatty dan Ferrel (1998) yang menunjukkan bahwa konsumen

memiliki ketersediaan uang maka emosi positif mereka akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis H5 yang menjelaskan bahwa kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti diterima dan signifikan. Konsumen yang menyukai dan senang berbelanja maka akan mempengaruhi emosi positif mereka. Semakin tinggi tingkat kesenangan berbelanja seorang konsumen maka akan semakin tinggi tingkat emosi positif mereka. Hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrell (1998) dengan hipotesis yang mengatakan bahwa individu yang *enjoy* (senang) saat berbelanja maka akan cenderung mengalami emosi positif di lingkungan belanja.

Hasil pengujian hipotesis H6 yang menjelaskan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif terhadap emosi positif terbukti ditolak. Meskipun Matahari Department Store memiliki lingkungan yang nyaman, pramuniaga yang ramah, dan desain toko yang menarik kurang membuat konsumen yang berbelanja memiliki emosi positif.

Hasil pengujian hipotesis H7 yang menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli terbukti ditolak. Konsumen yang merasa emosinya positif (misal senang, gembira) ketika pergi berbelanja di Matahari Department Store belum tentu mereka akan terdorong niatnya untuk melakukan pembelian produk toko.

Hasil pengujian hipotesis H8 yang menjelaskan bahwa dorongan untuk membeli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif terbukti diterima dan signifikan. Konsumen yang terdorong atau berniat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Matahari Department Store Mal Malioboro, maka selanjutnya akan melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) dan Foroughi *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dorongan untuk membeli maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Pembahasan hasil pengujian hipotesis H9 tentang jenis kelamin memoderasi model penelitian dengan menggunakan analisis *subgroup* tercantum pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dalam hipotesis ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap kesenangan berbelanja dan dorongan untuk mem-

beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, kelompok jenis kelamin pria pengaruhnya lebih besar daripada kelompok jenis kelamin wanita. Sementara itu, untuk hipotesis ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli dan kesenangan berbelanja berpengaruh positif terhadap emosi positif, kelompok jenis kelamin wanita lebih berpengaruh daripada kelompok jenis kelamin pria. Terdapat hubungan positif dalam hipotesis ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap emosi positif untuk kelompok jenis kelamin pria, sedangkan untuk kelompok jenis kelamin wanita berpengaruh negatif. Berdasarkan hasil Tabel 8 tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H9 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel jenis kelamin mampu memoderasi model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan adanya variabel-variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif. Pengaruh-pengaruh tersebut di antaranya terletak pada variabel ketersediaan waktu yang berpengaruh terhadap variabel kesenangan berbelanja, variabel ketersediaan waktu berpengaruh terhadap variabel dorongan untuk membeli, variabel kesenangan berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif, dan variabel dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Selain itu, jenis kelamin memoderasi model pada penelitian karena kelompok jenis kelamin pria dan wanita memiliki pengaruh dan kelompok jenis kelamin pria pengaruhnya lebih besar daripada kelompok jenis kelamin wanita.

Saran

Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan agar melakukan pemeriksaan kembali item-item pertanyaan pertanyaan khususnya untuk variabel ketersediaan waktu dan ketersediaan uang. Tujuannya adalah agar item pertanyaan tersebut menjadi valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Selain itu, sebaiknya melakukan penambahan jumlah dan perluasan responden sehingga tidak hanya mahasiswa yang menjadi

responden, tetapi juga masyarakat umum. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sampel di Matahari Department Store Mal Malioboro, sebaiknya penelitian diperluas dengan mengambil sampel pada outlet lain yang terletak di Yogyakarta. Terakhir, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk melibatkan variabel emosi negatif dan emosi positif, agar dapat diketahui manakah variabel yang paling mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, 74: 169-191.
- Cinjarevic, M. 2010. "Cognivite and Affective Aspects of Impulse Buying". *Sarajevo Business and Economics Review*, 30: 168-184.
- El Meniawy, A. M. 2012. "Personal Characteristics and Situational Influences Affecting Consumers Adoption of Impulse Buying Behavior". *3rd International Conference on Business and Economic Research*.
- 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.
- Hassan, M. U., & Abbas, J. 2013. "Shopping Is Not Just for Fun: Exploring the Wellbeing Side of Shopping and its Impact Across Gender Cohorts in an Agrarian City of Pakistan". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(7): 967-979.
- Karande, K., & Merchant, A. 2012. "The Impact of Time and Planning Orientation on An Individual's Shopper Identity and Shopping Behavior". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1): 59-72.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.B.E. 2005. "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research*, 5(8): 1437-1445.
- Mulyono, F. 2012. "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1): 88-105.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & Idrus, M. S. 2013. "The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City". *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8): 69-81.
- 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): 329-336.
- Rook, D. W. 1987. "The Buying Impulse". *The Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- Santy, R. D., & Adhipratama, M. I. 2013. "Display Toko, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif". *Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Ekonomi*, 11.
- Widodo, P. B. 2006. "Reliabilitas dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri untuk Mahasiswa Indonesia". *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 3(1):29-39.

INDEKS SUBYEK JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN

A

abnormal return 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208
audit quality 129, 132, 144, 145, 183, 186, 198
authority structure 147

B

BI rate 201, 202, 203, 204, 205, 206

C

cost consciousness 147

D

discretionary accruals 129, 183

E

escalation of commitment 169, 182
event study 201, 203
experimental methods 169

G

gender 209, 211, 218

I

IHSG 201, 203
impulsive buying 209
independent directors 129, 183
information characteristic 147

L

lending and deposit facility 201
locus of control 169, 173, 182

O

ownership 129, 144, 145, 167, 183, 198, 199, 207,

P

positive emotion 209, 214, 218

S

shopping enjoyment 209

T

timeliness 129, 144, 145, 183, 198, 199