



DINAMIKA PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE KONSUMEN DI MASA PANDEMIK COVID-19

Dewi Noor Susanti¹, Sulis Riptiono²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Purta Bangsa

Info Artikel

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima:
20 Januari 2022

Disetujui:
28 Oktober 2022

Keywords: Thrift shop,
Impulse Buying, Hedonic
Behavior, Jogjakarta

This study aims to determine the dynamics of consumer behavior in relation to unplanned purchases during the Covid-19 pandemic. The study was conducted by testing the concept of impulse buying by using three variables as antecedents. Data were collected using a questionnaire with a sample of 100 respondents who visited and shopped at the Thrift Store in Jogjakarta and were taken using purposive sampling technique. Multiple regression analysis was used to test the results of the study. The results showed that the hedonic shopping motivation, Money availability, and Positive emotion variables were partially or simultaneously proven to be variables that could increase consumers' impulse buying behavior. While Positive emotion is a variable that has the greatest influence in increasing impulse buying.

Abstrak

Keywords: Toko Thrift,
Pembelian Impulsive, Perilaku
Hedonis, Jogjakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika perilaku konsumen dalam kaitannya pembelian yang tidak direncanakan dimasa pandemik Covid-19. Study dilakukan dengan menguji konsep impulse buying dengan menggunakan tiga variable sebagai antecedent. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan sample sebanyak 100 responden yang berkunjung dan berbelanja pada *Thrift Store* di Jogjakarta dan diambil dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *hedonic shopping motivation*, *Money availability*, dan *Positive emotion* terbukti secara parsial ataupun secara simultan merupakan variable-variabel yang dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsive* konsumen. Sedangkan *Positive emotion* merupakan variable yang memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan pembelian impulsif.

✉ *Corresponding Author:*
Sulis Riptiono

E-mail:
sulis.riptiono@gmail.com

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Pada saat ini, pandemic Covid-19 masih menjadikan tantangan yang sangat berat bagi pemerintah ataupun pebisnis, akibatnya kebijakan *lock down* dan *social distancing* diterapkan untuk memutus rantai penyebaran virus tersebut (Hall et al., 2020; Naeem, 2021). Hal ini tentunya memberikan dampak bagi perubahan pola dan perilaku belanja konsumen. Perubahan pola perilaku seperti ini akan berdampak pada perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja. Seiring dengan perubahan gaya hidup, konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berhubungan dengan perilaku belanja konsumen (Maulana et al., 2019). Salah satu pemenuhan perilaku berbelanja masyarakat adalah dengan pembelian produk *thrift*. *Thrift* dikenal dengan istilah penghematan. Arti *thrifting* juga dapat disebut sebagai kegiatan membeli barang *second* yang lebih murah, dengan catatan bukan berarti kualitas barang yang dijual tidak begitu bagus. Sebaliknya, barang yang dijual di toko *thrift* biasanya masih dalam keadaan baik dan berkualitas. Barang *thrift* yang paling populer adalah fashion. Para penggemar OOTD yang menjadi inspirasi berbusana banyak orang, yang memandang bahwa berbusana modis tidak hanya berasal dari barang-barang mewah dan mahal. Dan barang *thrift* ini cocok bagi masyarakat yang sering melakukan kegiatan berbelanja terutama pada masa pandemic Covid-19, karena mereka tetap bisa fashionable tanpa mengeluarkan biaya yang lebih seperti membeli barang baru.

Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat baik tua maupun muda untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri dan dikaitkan dengan fashion (Sari & Asad, 2018; Andani & Wahyono, 2018). Fashion merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari bagi konsumen. Berbelanja merupakan hal yang sangat

menyenangkan bagi konsumen, bahkan tidak sedikit konsumen yang memutuskan membeli suatu produk tanpa ada perencanaan sebelumnya (Utami, 2017). Perilaku tersebut merupakan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Luh et al., 2020). Pembelian impulsif dapat terjadi pada produk fashion, parfum, asesoris, dan lainnya. Keinginan untuk melakukan pembelian seringkali muncul ketika mengunjungi toko atau mall (Deviana & Giantari, 2016). Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan berbasis mode oleh tren mode (Kinasih & Jatra, 2018).

Keterlibatan konsumen dalam fashion merupakan isu-isu yang berkaitan dengan interaksi antar individu, emosi positif merupakan salah satu komponen dari proses afektif psikologis dalam *Impulse Buying*. Emosi positif dikatakan sebagai keadaan dimana (calon) konsumen memiliki *mood* positif yang berasal dari motivasi untuk memanjakan diri melalui pembelian impulsif (Coley dalam Mulyono, 2012). Umumnya, emosi positif dapat menyebabkan peningkatan pembelian *impulsive* pembelian pelanggan dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian (Luh et al., 2020).

Emosi positif adalah perasaan senang atau gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif saat berbelanja. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Diany et al., 2019). Menurut (Park & Kim, 2008) suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *Positive emotion*.

Penciptaan *Positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam

melakukan *impulse buying* (Amiri et al., 2012). Selain emosi positif, salah satu factor yang menyebabkan konsumen berperilaku impulsif adalah *hedonic shopping motivation*. Perilaku ini merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Engel, et al (2008) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Dan, factor lain menurut (Borromeo et al., 2022) Ketersediaan uang (*Money availability*) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

Studi sebelumnya menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek (Borromeo et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *hedonic shopping motivation*, ketersediaan uang, dan emosi positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Pembelian impulsif adalah pembelian barang dan jasa yang tidak direncanakan karena keinginan atau desakan yang tiba-tiba (Widagdo & Roz, 2021). Sedangkan Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku irasional yang terkait dengan pengeluaran spontan dan tidak terencana. Hal ini berbeda dengan pembelian yang direncanakan yang dipengaruhi oleh niat yang kuat dari konsumen (Riptiono et al., 2021). Dengan kata lain, pembelian barang dan jasa secara

tiba-tiba tanpa terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dicirikan oleh perilaku hedonis yang rumit, tak tertahankan, tiba-tiba dengan pertimbangan yang tidak memadai, tanpa pamrih dan perenungan alternatif (Beatty dan Ferrell, 1998). Amiri, et al (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif dibagi menjadi empat aspek, yaitu, (a) pembelian impulsif murni, (b) pembelian impulsif pengingat, (c) pembelian impulsif saran, dan (d) pembelian impulsif terencana. pembelian.

Beberapa literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa pembelian impulsif dikaitkan dengan tata letak toko (Mohan et al., 2013), atribut produk, aktivitas motivasi pengecer, situasi orang, materialisme, kesenangan berbelanja dan kecenderungan kenikmatan (Atulkar dan Kesari, 2018), rangsangan pemasaran, sumber daya konsumen (seperti uang, waktu), motif konsumen (seperti hedonis, utilitarian) dan sifat konsumen (seperti kecenderungan pembelian impulsif dan pencarian sensasi), yang semuanya secara positif mempengaruhi pembelian impulsif (Iyer et al., 2020). Namun, masih terdapat pemahaman yang terbatas tentang bagaimana perilaku pembelian impulsif di antara pelanggan ritel selama pandemi COVID-19 (Naeem, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hedonic shopping motivation terhadap Impulse buying

Hedonic shopping motivation adalah pola aktivitas untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Andani & Wahyono, 2018). Motivasi Belanja Hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021).

Akibatnya, tampaknya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan.

Mengacu pada Arnold dan Reynolds (2003), *Hedonic shopping motivation* terdiri dari enam dimensi, yaitu, (1) belanja petualangan, (2) belanja sosial, (3) belanja gratifikasi, (4) belanja ide, (5) belanja peran, dan (6) nilai belanja. Motivasi belanja hedonis dapat dirangsang dengan cara perusahaan harus memiliki strategi positioning yang tidak hanya terfokus pada aspek utilitarian motivasi hedonis tetapi juga pembeli dengan memberikan kegembiraan, hiburan, fantasi dan kesenangan Nguyen et al. (2007). Menurut Darma dan Japariato (2014) *hedonic shopping motivation* mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan berbagai perasaan positif dan menguntungkan. Selain itu, *Hedonic shopping motivation* pada produk fashion merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Andani & Wahyono, 2018). Makadari itu, hipotesis pertama yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Thrift Shop di Jogjakarta

Pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying*

Money availability atau ketersediaan uang memiliki peran yang penting bagi konsumen dalam proses pembelian impulsif (Foroughi et al., 2012), misalnya dapat menjadi peran fasilitator (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998), karena dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Jika orang tidak membutuhkan uang, mereka akan menghindari lingkungan pembelian dan belanja. Individu dengan ketersediaan uang akan mempengaruhi secara positif pembelian impulsif, tetapi uang yang tersedia juga mempengaruhi untuk

menghindari orang dari pembelian impulsif (Heidarizade & Taherikia, 2010).

Ketersediaan uang dapat didefinisikan sebagai semua dana yang dirasakan seseorang untuk dibelanjakan pada hari itu yang merupakan faktor penting dalam proses pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Pola belanja yang direncanakan pelanggan dapat diubah jika ia memiliki lebih banyak uang. Ini meningkatkan daya beli (Husnain et al., 2019). Faktor ini dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam hal sumber daya keuangan (Nandha et al., 2017). Keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat dipengaruhi oleh besarnya sumber ekonomi (pendapatan dan kekayaan) yang dimiliki, sehingga konsumen dituntut untuk menjadi uang. Ketersediaan uang yang konsumen miliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan cenderung mempengaruhi mood (suasana hati) seseorang pada saat yang sama dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana tambahan yang dirasakan individu untuk digunakan ketika berbelanja atau keesokan harinya (Beatty dan Ferrell, 1998). Dengan demikian, hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Thrift Shop di Jogjakarta

Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Perubahan dalam perspektif perilaku konsumen selalu mengalami dinamika. Selama periode yang panjang di masa lalu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen seharusnya membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut dan manfaat produk. Namun, baru-baru ini pemasar dan peneliti mempelajari pengaruh emosi yang ditimbulkan oleh rangsangan pemasaran, produk, dan merek (Duong & Khuong, 2019). Emosi yang meliputi perasaan dan suasana hati

(*mood*) merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2007). Emosi dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan positif seperti kesenangan, cinta, kesukaan, kenikmatan, kepuasan, dan kewaspadaan. Terciptanya emosi positif bagi konsumen terhadap suatu produk atau barang atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Maulana et al., 2019).

Luh et al, (2020) menyatakan bahwa umumnya emosi yang lebih positif pada saat pembelian dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif, emosi positif memainkan peran penting dalam niat mereka untuk membeli. Konsumen merespon dimensi lingkungan fisik secara emosional dan kognitif; tanggapan tersebut berdampak pada perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan (Duong & Khuong, 2019). Hal ini berarti bahwa emosi pengunjung mendahului kognisi mereka yang membangkitkan emosi konsumen pada pengalaman pertama. *Positive emotion* menurut Rachmawati (2009) menjelaskan bahwa perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying. Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan. Maka dari itu, hipotesis ketiga yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Thrift Shop di Jogjakarta

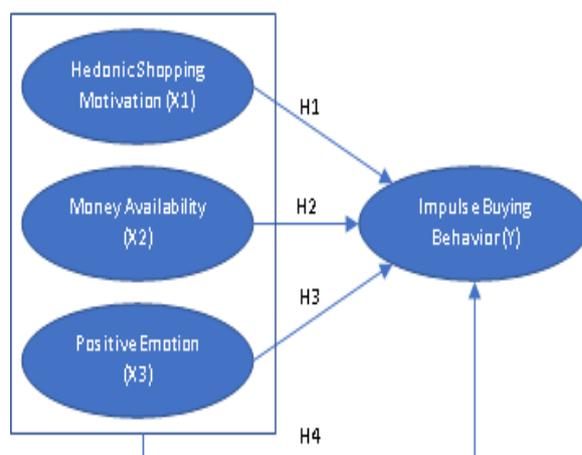
Pengaruh Hedonic shopping motivation, money availability, dan positive emotion terhadap Impulse buying

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa hedonic shopping motivation dapat berpengaruh positif

terhadap impulse buying (Andani & Wahyono, 2018). Peneliti yang lain juga menemukan bahwa variabel yang mempengaruhi impulse buying adalah money availability (Foroughi et al., 2012) (Husnain et al., 2019). Selain itu, variabel yang dapat meningkatkan impulse buying adalah *positive emotion* (Maulana et al., 2019).

Luh et al, (2020). Maka dari itu, hipotesis ke-empat yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Hedonic shopping motivation, Money availability* dan *Positive emotion* berpengaruh terhadap impulse buying behavior konsumen pada Thrift Shop di Jogjakarta



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, survey kuesioner dilakukan untuk memverifikasi hipotesis dan kerangka penelitian. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala likert 5 point. Objek penelitian ini berfokus pada pengunjung Malioboro di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* terhadap setiap pengunjung yang sedang berbelanja di sepanjang jalan Malioboro sebanyak 100 responden. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dan juga

menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 for Windows.

Pengukuran *variable* pada penelitian ini merujuk pada pengukuran yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. *Variable Impulse buying* memiliki empat indikator diantaranya (Bong, 2011): 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya, 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. Indikator *Hedonic shopping motivation* menurut Nguyen et al. (2007) yaitu 1) *adventure shopping*, 2) *gratification shopping*, 3) *role shopping*, 4) *value shopping*, 5) *social shopping*, dan 6) *idea shopping*. Menurut (Foroughi et al., 2012) *Money availability* memiliki tiga indikator yaitu 1) memiliki kemampuan untuk membeli produk, 2) memiliki cukup uang untuk berbelanja, 3) memiliki dana yang lebih untuk berbelanja. Variabel *Positive emotion* diukur dengan menggunakan indikator dari Pemananto (2007), 1) perasaan yang nyaman saat berbelanja, 2) perasaan puas saat berbelanja, 3) perasaan senang saat berbelanja.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
Usia	17 - 25 tahun	32	32%
	26 - 35 tahun	38	38%
	36 - 45 tahun	14	14%
	46 - 55 tahun	10	10%
	< 56 tahun	6	6%
Pekerjaan	Mahasiswa	45	45%
	PNS	11	11%
	Karyawan Swasta	26	26%
	Wirausaha	18	18%
Pendapatan	< Rp. .999.000	9	9
	Rp. 1.000.000 - 1.999.000	14	14
	Rp. 2.000.000 - 2.999.000	37	37
	Rp. 3.000.000 - 3.999.000	29	29
	> 4.000.000	11	11

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Profil responden dalam penelitian ini dengan empat karakteristik responden seperti, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Secara lengkap, karakteristik responden disajikan pada *tabel 1.* dibawah ini.

Menurut Ghozali (2006:49) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2006:45) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0.7 (ghozali, 2009). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

Nama Variabel	Items	r-hitung	r-tabel	α	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0.906	0.192	0.903	Valid dan Reliabel
	Y.2	0.902	0.192		
	Y.3	0.918	0.192		
	Y.4	0.793	0.192		
<i>Hedonic shopping motivation</i>	X1.1	0.765	0.192	0.824	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.771	0.192		
	X1.3	0.761	0.192		
	X1.4	0.687	0.192		
	X1.5	0.818	0.192		
	X1.6	0.566	0.192		
<i>Money availability</i>	X2.1	0.819	0.192	0.865	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.928	0.192		
	X2.3	0.919	0.192		
<i>Positive emotion</i>	X3.1	0.942	0.192	0.920	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.950	0.192		
	X3.3	0.896	0.192		

Sumber: data primer diolah, tahun 2022

Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2006:88), mengemukakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Dalam

penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$). Berikut adalah hasil uji hipotesis parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Partial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,757	1,910		-1,444	0,152
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,339	0,111	0,321	3,063	0,003
Monev Availability	0,340	0,146	0,211	2,331	0,022
<i>Positive emotion</i>	0,448	0,191	0,271	2,338	0,021

Sumber: data primer diolah, tahun 2022

1. Pengaruh antara variabel *Hedonic shopping motivation* dengan variabel *Impulse Buying*

Hasil uji t pada tabel diatas variabel *Hedonic shopping motivation* nilai t hitung sebesar 3,063 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dan H₀ ditolak dan H₁ diterima.

2. Pengaruh antara variabel *Monev Availability* dengan variabel *Impulse Buying*

Hasil uji t pada tabel diatas variabel *Monev Availability* nilai t hitung sebesar 2,331 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,022 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Monev Availability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dan H₀ ditolak dan H₂ diterima.

3. Pengaruh antara variabel *Positive emotion* dengan variabel *Impulse Buying* Hasil uji t pada tabel diatas variabel *Positive emotion* nilai t_{hitung} sebesar 2,338 $< t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*

Behavior dan H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043,009	3	347,670	31,363	0,000 ^b
	Residual	1119,620	101	11,085		
	Total	2162,629	104			

Sumber: data primer diolah, tahun 2022

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 31,363 dengan tingkat signifikansi $0,000 <$ 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,282 >$ 2,69). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation*, *Money availability*, dan positif emotion secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,694 ^a	0,482	0,467	3,32947

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,467, sehingga variabel *Impulse Buying Behavior* yang dapat di jelaskan oleh *hedonic shopping motivation*, *Money availability*, dan positif emotion dalam penelitian ini sebesar 46,7% sedangkan sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan olah data dan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Variabel *Money Availability* memiliki

pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Variabel *Positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil lain juga membuktikan bahwa secara bersama-sama atau simultan ketiga variable tersebut mampu berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsive* konsumen. meskipun demikian variabel *Positive emotion* yang memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism In- volvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, *Hedonic shopping motivation* and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a *Positive emotion*. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Apriandi. D. W. 2019. The Effect of Promotion and *Hedonic shopping motivation* on Costumer Impulse Buying on Zolora Online Shopping Sites. *Journal Accounting And Bussines Issue*.
- Ardiyanto, F. 2017. Pengaruh *Positive emotion*, Time Availability Dan *Money availability*, Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Departement Store Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. UPY Yogyakarta.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Borromeo, E. A., Cai, G. A. C., & Etrata, A. E. (2022). Factors Affecting Impulse Purchasing of Filipino Consumers in Convenience Stores. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 92-104.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan *Positive emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Deviana. D, Ni P S., Giantari, I G A K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(8). hal. 5264-5273
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap *Positive emotion* Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' *Positive emotion* and Impulse Buying Behavior - An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119-125.
- Engel, J., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Foroughi, A., Buang, A., & Senik, Z. (2012). The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms Related papers Exploring t he Influnce of Sit uat ional Fact ors (MoneyT ime Avialable) on Impulse Buying Behav... Reihaneh HajmirSadeghi The Causes of Impulse Buying Behavior among Iran. *Elixir Marketing Mgmt*, 46, 8577-8580.
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and

- COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Heidarizade, K., & Taherikia, F. (2010). The Causes of Impulse Buying :Evaluation a Model in Iran. *Journal of Management Research*.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Irma, S. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestlyle, Hedonic Shopping Value dan *Positive emotion* Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen..*
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-Orient- ed Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Kinasih, I A D., & Jatra, I M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion involvement dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258-3290.
- Luh, N., Utami, P., Pramestya, M., Jaya, I., & Widagda, A. (2020). the Role of *Positive emotion* Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 9, 1-8. www.ajhssr.com
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). *Hedonic shopping motivations*, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Maulana, A., Mukhlis, & Novalia, N. (2019). The Effect of Shopping Life Style and *Positive emotion* on Buying Impulse (Case Study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review (ISSN, 11(1), 17-23*.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). Hedonic Consumption Tendency on Emotional States and Its Impact. *Rjoas*, 3(63), 72-78.
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and *Positive emotion* on Impulse Buying Behavior for Apparel. In *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*. 32(6), 980-990.
- Riptiono, S., Noor Susanti, D., Muliana Rhamdhani, I., Irma Anggraeni, A., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34-44.
- Sari, R. P., & Asad, N. (2018). Barrier in Design In- novation of Fashion Business: Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 69-79
- Utami, B. (2017). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik ter- hadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality

on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business,*

8(1),

395–405.