



## ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN UANG DAN WAKTU, LINGKUNGAN TOKO, NILAI BELANJA HEDONIS, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta)

Aries Prasetya, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>  
email : ariesprase@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jln. Prof. Soedharto, SH. – Tembalang, Semarang 50275, Phone +622476486851

### ABSTRACT

*This research is motivated by intense competition in the modern retail industry in Indonesia. That is because a lot of new faces emerging modern retail players. However, there is one thing on consumer purchasing behavior in modern retailing that steal the show. Most consumers in major cities in Indonesia experiencing unplanned purchase ehrrn shopping.*

*The purpose of this study is to determine the influence of variables Availability of Money and Time, Store Environment, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotions. Variable Availability of Money and Time, Store Environment, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotions as an independent variable; and Impulse Buying as the dependent variable.*

*The population used in this research is the consumer of Lottemart Jakarta. This research method using a non-probability sampling technique by purposive sampling method. Used as a sample 100 respondents. Data obtained from the questionnaire which is then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through SPSS program.*

*The results showed that all four of independently variable has a positive influence on impulse buying. Of the four independent variables influence the Positive Emotions has the greatest impact on Impulse Buying.*

*Keywords: Impulse Buying, Availability of Money and Time, Store Environment, Hedonic Shopping Value, Positive Emotions*

### PENDAHULUAN

Globalisasi mengakibatkan terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan akan barang dan jasa pada gerai ritel modern (Hendri, 2006). Hal ini berarti semakin terbukanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk mengembangkan bisnis ritelnya di Indonesia. Sejalan dengan Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), pertumbuhan gerai ritel terjadi begitu pesat dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2012-2015). Pada akhir tahun 2015 tercatat sebanyak 24.659 jumlah gerai *Minimarket*, 395 gerai *Supermarket*, dan 262 gerai *Hypermarket* tersebar di seluruh Indonesia. Angka ini menggambarkan terjadinya persaingan *inratype* dan *intertype* pada gerai ritel modern.

Berdasarkan data dari The Nielsen Company Indonesia, besaran belanja per datang seorang konsumen adalah sebagai berikut; 50.000 untuk *Minimarket*, 100.000 untuk *Supermarket*, dan 150.000 untuk *Hypermarket*. Namun dikarenakan jumlah gerai *Hypemarket* tidak seimbang dengan jumlah gerai yang dimiliki *Minimarket* dan *Supermarket*, mengakibatkan *Hypermarket* kalah dalam *volume* penjualan dengan 56% dikuasai *Minimarket* dan 44% dikuasai *Supermarket* dan *Hypermarket* sementara pertumbuhan tertinggi dimiliki oleh *Minimarket* dengan 11% dan 10,8%

---

<sup>1</sup> Corresponding author

untuk *Supermarket* dan *Hypermarket* ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com)). Di tengah ketatnya persaingan pada gerai ritel modern yang ada, terdapat gerai ritel modern dengan format besar yaitu *Hypermarket*. Masalah yang terjadi adalah tidak ada/kurangnya pembelian tak terencana saat konsumen berbelanja di *Hypermarket*. Dan ini menjadi tantangan bagi *Hypermarket* untuk bagaimana caranya meningkatkan *volume* penjualan melalui pembelian tak terencana dalam bertahan atau bahkan memenangi ketatnya persaingan pada industri ritel.

Penelitian yang dilakukan oleh Salman dkk. (2014), Amir (2014), Park dkk. (2005) dan Sharron (1998) menyatakan bahwa ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap pembelian tak terencana. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maymand dan Ahmadinejad (2011), Tendai dan Crispen (2009), Gutierrez (2004), dan Sivera dkk. (2008) menyatakan bahwa ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian tak terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu terhadap Pembelian Tak Terencana

Ketersediaan uang dan waktu adalah kondisi akan uang yang dimiliki konsumen, apakah banyak atau sedikit. Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time pressure* akan mengurangi pembelian tak terencana dalam sebuah eksperimen dan jumlah budget yang lebih akan memperbesar kemungkinan terciptanya pembelian tak terencana.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) yang berjudul “*Impulse Buying: Modeling Its Precursors*” telah membuktikan bahwa variabel bebas ketersediaan uang dan waktu secara signifikan mempengaruhi pembelian tak terencana. Selain itu diketahui pula bahwa ketersediaan uang berpengaruh secara langsung terhadap pembelian tak terencana. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dholakia (2000) yang berjudul “*Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Information and Enactment*” menyatakan bahwa konsumen dengan keuangan yang bagus dengan waktu senggang akan lebih memungkinkan membeli secara impuls, maka dari itu ketersediaan uang dan waktu memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian tak terencana. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iyer (1989) yang berjudul “*Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*” membuktikan bahwa konsumen dengan *time pressure* akan memperkecil kemungkinan membeli impulsif, sehingga dikatakan ketersediaan waktu berpengaruh terhadap pembelian tak terencana. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

*H<sub>1</sub>: Ketersediaan Uang dan Waktu berpengaruh positif terhadap Pembelian Tak Terencana*

### Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Tak Terencana

Simbolon (2007) mendefinisikan *shopping environment* sebagai bentuk strategi *service marketing* melalui pengalaman dalam berbelanja (*shopping experience*) yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen. *Shopping environment* melalui elemen-elemennya seperti suhu, aroma, musik, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang yang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui *perceived enjoyment*. Dan menurut Levy dan Weitz (2004), lingkungan toko adalah sebuah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti penanda, arsitektur, tata letak, pemajangan warna dan pencahayaan, aroma, temperatur, serta musik, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra di benak konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Katelijon dkk. (2008) yang berjudul “Retail Design: Exploring Lighting for Creating Experiences that Influences Consumers Mood and Behaviour in Retail Space” mengatakan bahwa elemen-elemen lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohan dkk. (2013) yang berjudul “Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior” juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada lingkungan toko terhadap pembelian tak terencana. Dan hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispen (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying” yang menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian tak terencana. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

*H<sub>2</sub> : Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap Pembelian Tak Terencana*

### **Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Tak Terencana**

Nilai belanja hedonis menurut Samuel (2005) adalah suatu instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Di mana menurut Babin dkk. (1994) nilai belanja hedonis adalah persepsi hiburan dan emosi yang disediakan melalui pengalaman belanja di mana kesenangan, kepuasan, rekreasi, kebebasan, fantasi, arousal, informasi baru, keterlibatan, pelarian dari kenyataan terdapat di dalamnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Park dkk. (2005) yang berjudul “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior” membuktikan bahwa nilai belanja hedonis pengaruh positif terhadap pembelian tak terencana konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chaudhuri (2015) dengan judul “A Study on the Impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Among Consumers in Kolkata” juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tak terencana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000) yang berjudul “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior” mengatakan bahwa *hedonic desires* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tak terencana. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

*H<sub>3</sub>: Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Pembelian Tak Terencana*

### **Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Tak Terencana**

Menurut Laros dan Steenkamp (2005) “emotion is reaction assesment (positive or negative) of a person’s complex nervous system towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences” yang mana artinya bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap stimulus eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti pengaruh-pengaruh positif dan negatif.

Penelitian yang berjudul “An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situation: Theoretical Issues with Practical Implications” yang dilakukan oleh Isen pada tahun 2001 menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap pembelian tak terencana konsumen. Kemudian ditemukan dalam penelitian yang berjudul “Toward A Consensual Structure of Mood” dengan peneliti Watson dan Tellegen (1985) mengemukakan bahwa emosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian tak terencana konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

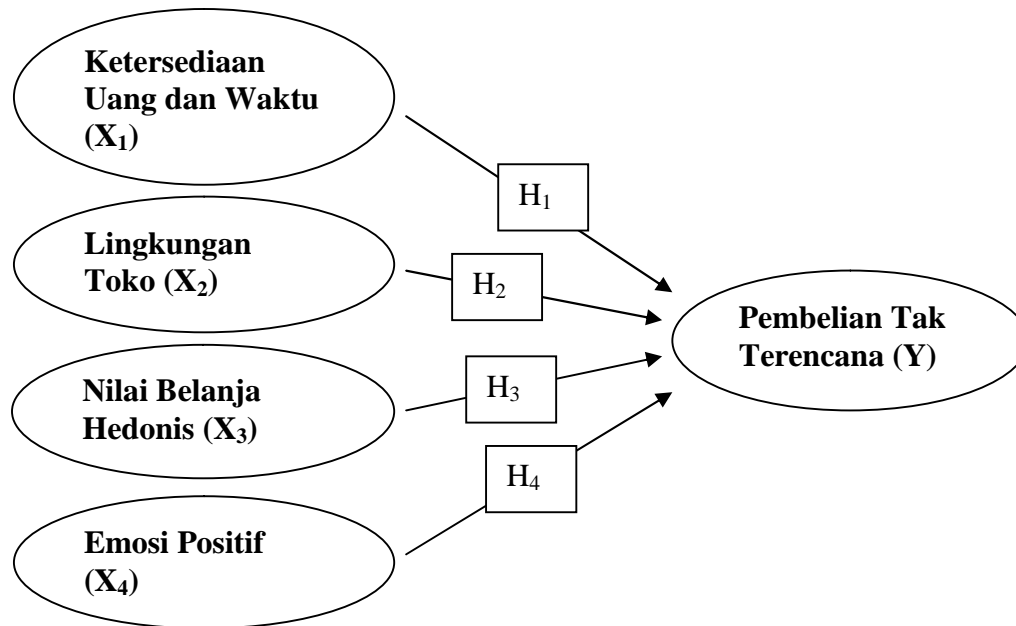
*H<sub>4</sub>: Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Pembelian Tak Terencana*

## Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan ajuan hipotesis dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

### Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Beatty dan Ferrel, 1998; Iyer, 1989; Tendai dan Crispen, 2009; Mohan dkk., 2013; Park dkk., 2005; Barbin dan Darden, 1994; Laros dan Steenkamp, 2002 yang telah dikembangkan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) variabel adalah sebuah atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga dapat ditarik kesimpulan dan menghasilkan sebuah data. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. (Sekaran, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2014). Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya baik itu variabel bebas maupun variabel antara. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian tak terencana.

## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang mirip yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai suatu karakteristik atau ciri dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini, populasinya ialah pelanggan yang pernah berkunjung, berbelanja, dan pernah mengalami pembelian tak terencana di *Hypermarket* di Kota Jakarta. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Ferdinand, 2014). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, berdasarkan perhitungan dan untuk mendapatkan gambaran deskriptif yang lebih jelas dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2014).

## Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS 21.0 dengan tahapan atau langkah-langkah sebagai berikut.

1. Uji Alat Ukur
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji F
5. Uji t
6. Koefisien Determinasi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat informasi mengenai jenis kelamin adalah untuk mengetahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Hal tersebut berguna untuk mengetahui pengetahuan dan sikap dalam keputusan pembelian dari responden.

**Tabel 1**  
**Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	54	54
2	Perempuan	46	46
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh laki-laki yakni sebesar 54% dan responden perempuan sebesar 46%.

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan keputusan membelinya.

**Tabel 2**  
**Kategori Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	18-25 Tahun	65	65
2	26-40 Tahun	11	11
3	41-55 Tahun	24	24
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam kategori umur adalah umur 18-25 tahun yakni sebanyak 65% sedangkan jumlah paling sedikit berada pada usia 26-40 tahun sebesar 11 %.

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan diperlukan karena dengan mengetahui golongan dapat berpengaruh terhadap penghasilan dan tentunya berpengaruh terhadap pembelian.

**Tabel 3**  
**Kategori Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	TNI/Polri	1	1
2	Pegawai Negeri	3	3
3	Wiraswasta	11	11
4	Pegawai Swasta	11	11
5	Mahasiswa	56	56
6	Lainnya	18	18
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan kategori pekerjaan. Responden sebagai mahasiswa merupakan jumlah terbanyak yakni 56%. Sebaliknya kategori pekerjaan TNI/Polri merupakan jumlah terendah yakni 1%.

Penggolongan berdasarkan pendapatan merupakan hal penting karena jumlah pendapatan dari seorang responden memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tak terencana dari seorang responden.

**Tabel 4**  
**Kategori Pendapatan Responden**

No.	Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	55	55
2	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	27	27
3	> Rp. 5.000.000	18	18
<b>Total</b>		100	100

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.500.000 memiliki prosentase tertinggi yaitu sebesar 55%. Sedangkan jumlah terendah ada pada kategori dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp5000.000 dengan prosentase sebesar 18%.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian alat ukur, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen yang dipakai valid atau tidak. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  yang didapatkan atas setiap indikator lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan handal atau tidak yang artinya dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang atau tidak. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cut of Value* yang ditentukan (0,600).
3. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat histogram normalitas dan grafik *normal probability plot*. Pada histogram normalitas ditemukan data yang condong ke kanan dan kiri menyerupai sebuah lonceng. Dan pada grafik *normal probability plot* ditemukan penyebaran data di sekitar garis diagonal. Sehingga data ini dinyatakan berdistribusi normal.
4. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser dikarenakan uji dengan melihat *scatterplot* dianggap terlalu lemah dalam menjelaskan uji heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  setiap variabel bebas lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikasinya lebih besar dari 0,005. Dengan ini, model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
5. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebasnya atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,100 dengan VIF di bawah 10. Dengan ini, model regresi yang digunakan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
6. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana disajikan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.299	1.396		2.363	.020
X <sub>1</sub>	.154	.048	.220	3.174	.002
X <sub>2</sub>	.190	.073	.222	2.618	.010
X <sub>3</sub>	.153	.050	.219	3.070	.003
X <sub>4</sub>	.340	.070	.397	4.882	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficients sebagai berikut.

$$Y = 0,220 X_1 + 0,222 X_2 + 0,219 X_3 + 0,397 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dengan variabel X<sub>4</sub> memiliki pengaruh paling besar.

7. Uji signifikansi F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya (Ghozali, 2006). Hasil uji signifikansi F disajikan dalam Tabel 6 berikut.

**Tabel 6**  
**Uji Signifikansi F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200.197	4	50.049	36.940	.000 <sup>a</sup>
Residual	128.713	95	1.355		
Total	328.910	99			

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki  $F_{hitung}$  sebesar 36,940 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung}$  (36,940) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,53) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,000) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi pembelian tak terencana (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

8. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,174) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,988) dan tingkat signifikansi untuk variabel ketersediaan uang dan waktu (X<sub>1</sub>) sebesar 0,02. Nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 berdasarkan hal tersebut, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan uang dan waktu (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap pembelian tak terencana (Y). Pada variabel lingkungan toko (X<sub>2</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,618 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikansi untuk variabel lingkungan toko (X<sub>2</sub>) sebesar 0,010 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Kesimpulannya adalah lingkungan toko (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana (Y). Pada variabel nilai belanja hedonis (X<sub>3</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,070 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikansi untuk variabel nilai belanja hedonis (X<sub>3</sub>) sebesar 0,003 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Kesimpulannya adalah nilai belanja hedonis (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana (Y). Pada variabel emosi positif (X<sub>4</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,882 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,988 dan tingkat signifikansi untuk variabel emosi positif (X<sub>4</sub>) sebesar 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Kesimpulannya adalah emosi positif (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana (Y).
9. Fungsi dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.592	1.164	2.208

a. Predictors: (Constant). X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,592 yang artinya keempat variabel independen (ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi



positif) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,2% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (pembelian tak terencana) dan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.  
$$Y = 0,220 X_1 + 0,222 X_2 + 0,219 X_3 + 0,397 X_4$$
2. Variabel ketersediaan uang dan waktu ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Maka hipotesis pertama ( $H_1$ ), ketersediaan uang dan waktu berpengaruh secara positif terhadap pembelian tak terencana, yang artinya semakin besar ketersediaan uang dan waktu seseorang maka semakin cepat keputusan pembelian tak terencana, dapat diterima. Variabel bebas yang kedua yaitu lingkungan toko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Maka hipotesis kedua ( $H_2$ ), lingkungan toko berpengaruh secara positif terhadap pembelian tak terencana, yang artinya semakin baik lingkungan toko dirasakan seseorang maka semakin cepat keputusan pembelian tak terencana, dapat diterima. Variabel bebas yang tiga yaitu nilai belanja hedonis ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ), nilai belanja hedonis berpengaruh secara positif terhadap pembelian tak terencana, yang artinya semakin tinggi nilai belanja hedonis seseorang maka semakin cepat keputusan pembelian tak terencana, dapat diterima. Variabel bebas yang keempat yaitu emosi positif ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hipotesis keempat ( $H_4$ ), emosi positif berpengaruh secara positif terhadap pembelian tak terencana, yang artinya semakin besar emosi positif dirasakan seseorang maka semakin cepat keputusan pembelian tak terencana, dapat diterima.
3. Ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,940 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,53 dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,005 (0,000), maka model regresi tersebut dikatakan dapat digunakan untuk memprediksi pembelian tak terencana ( $Y$ ).
4. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap pembelian tak terencana adalah emosi positif dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,882 dan nilai *standardized coefficient beta* 0,397, kemudian diikuti oleh variabel ketersediaan uang dan waktu dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,174 dan nilai *standardized coefficient beta* 0,220, dilanjutkan dengan variabel nilai belanja hedonis dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,070 dan *standardized coefficient beta* 0,219 dan yang terakhir adalah variabel lingkungan toko dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,618 dan nilai *standardized coefficient beta* 0,222.
5. Nilai koefisien determinasi adalah 0,592 atau 59,2%. Hal ini berarti bahwa keempat variabel independen (ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif) dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,2 persen variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (pembelian tak terencana). Sementara variasi lain yang tidak dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 40,8 persen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek padahal kebutuhan sampel besar.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya salah satu daerah di Jakarta.
3. Dana yang dapat disediakan oleh peneliti guna menyelesaikan penelitian ini sangat terbatas.



4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat dan hanya mampu memprediksi 59,2 persen variasi dalam variabel dependen, sedangkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi pembelian tak terencana itu sendiri.
5. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu jawaban yang diberikan oleh sampel terkadang tidak menunjukkan keadaan di lapangan.

## REFERENSI

- Babin, B. J., W. R. Darden dan M. Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.
- Beatty, S. E. dan M. E. Ferrel. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp. 169-191.
- Chauduri, S. 2015. "A Study on The Impact of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying among Consumers in Kolkata". *Journal of Arts, Science, and Commerce*, Vol. 6.
- Dholakia, U. M. 2000. "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment". *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 17(11), pp. 955-982.
- Ferdinand, Augusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Bp Undip
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bp Undip.
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. "Determinants of Planned and Impulse Buying: Case of The Philippines". *Asia Pacific Management Review*, Vol. 9, pp. 1061-1078.
- Hausman, Angela. 2000. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 403-419.
- Iyer, Easwar S. 1989. "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure". *Journal of Retailing*, Vol. 65, No.1, pp. 40.
- Katelijn, Q., K. V. Cleempoel, dan E. Nuyts. 2009. "Retail Design: Exploring Lighting for Creating Experiences that Influences Consumers Mood and Behaviour in Retail Space". *European Academy of Design Conference*.
- Laros, F. J. M. dan J. E. M. Steenkamp. 2002. "Emotions in Consumers Behavior: A Hierarchical Approach". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1437-1445.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, M. M. dan M. Ahmadinejad. 2011. "Impulse Buying: The Role of Store Environment Stimuli and Situational Factors (An Empirical Investigation)". *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 13057-13065.
- Mohan, G., B. Sivakumaran, dan P. Sharma. 2013. "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior". *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, pp. 1711-1732.



- Park, Eun J., E. Y. Kim dan J. C. Forney. 2005. "A Structural Model of Fashion- Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 433-446
- Salman, M., S. Khan dan M. S. Aly Gul. 2014. "Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: An Empirical Investigation". *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, Vol. 8(1), pp. 185-200.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Belanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7, No. 2, h. 152-170
- Silvera, D. H., A. M. Lavack dan F. Kropp. 2008. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25(1), p. 23-33.
- Simbolon, W. A. 2007. "Hubungan Antara Shopping Environment dengan Shopping Behaviour dan Impulse Buying". *Skripsi Dipublikasikan*, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tendai, M. dan C. Crispen. 2009. "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying". *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4), pp. 102-108.
- Watson, D. dan A. Tellegen. 1985. "Toward A Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, Vol. 98, No. 2, pp. 219-235.