

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS, AVAILABILITY OF TIME DAN  
AVAILABILITY OF MONEY TERHADAP IMPULSE BUYING  
(Studi pada Jogja City Mall)**

**Ayu Tika Rustiyani**

ayutikarustiyani123@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**

endah@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Saat ini bisnis ritel sudah berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Terlebih dengan munculnya beragam *platform* jual beli *online* yang menawarkan produk-produk seperti yang dijual di toko ritel luring (*offline*). Hal ini menjadi fakta yang mendukung bahwa adanya tren pergeseran belanja masyarakat di mall. Semula mereka berbelanja membeli baju di toko *offline*, sekarang mereka cenderung mencari hiburan jenis lain ketika pergi ke sebuah mall atau pusat perbelanjaan. Bergesernya minat masyarakat ke belanja *online* tidak diragukan lagi ikut memainkan peran mempengaruhi keberadaan mall. Oleh sebab itu, pihak ritel modern harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan terlebih konsumen memiliki pembelian impulsif (*impulse buying*) yang tinggi. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *hedonic*, *availability of time*, dan *availability of money*. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh: *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying*, *availability of time* terhadap *impulse buying*, dan *availability of money* terhadap *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang pernah berbelanja di Jogja City Mall. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada masyarakat Purworejo yang pernah berbelanja di Jogja City Mall, *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada masyarakat Purworejo yang pernah berbelanja di Jogja City Mall, *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada masyarakat Purworejo yang pernah berbelanja di Jogja City Mall.

**Kata kunci :** *hedonic shopping motivations, availability of time, availability of money, impulse buying*

## A. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis ritel sudah berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Terlebih dengan munculnya beragam *platform* jual beli *online* yang menawarkan produk-produk seperti yang dijual di toko ritel luring (Azzura, 2019). Industri ritel modern seperti pusat perbelanjaan mulai banyak yang menutup gerainya. Di sisi lain, bisnis belanja *online* tengah merangkak naik ditandai banyak bermunculannya toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia (Rachman, 2017). Bergesernya minat masyarakat ke belanja *online* tidak diragukan lagi ikut memainkan peran mempengaruhi keberadaan mall (Putra, 2017). Oleh sebab itu, pihak ritel modern harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan terlebih konsumen memiliki pembelian impulsif (*impulse buying*) yang tinggi. *Impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di tempat setelah melihat barang dagangan (Levy dkk., 2014:103).

*Impulse buying* ditandai dengan perasaan harus segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi pembelian negatif, adanya perasaan lebih gembira, dan adanya pertentangan kontrol diri dengan kesenangan (Hoyer & MacInnis, 2010:267). *Impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen melihat produk dan membelinya tanpa pertimbangan sebagai akibat dari keinginan yang kuat untuk memilikinya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:603). *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *hedonic* (Hoyer & MacInnis, 2010:267), *availability of time* (Beatty & Ferrell, 1998:175), dan *availability of money* (Beatty & Ferrell, 1998:176).

*Motivation* merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan orang tersebut mencari kepuasan (Kotler & Armstrong, 2020:155). Terkait dengan konteks belanja (*shopping*), motivasi konsumen untuk berbelanja pada awalnya dilakukan secara rasional, dalam arti berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Perilaku konsumen yang berorientasi pada manfaat akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook & Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Menurut Blythe (2005:45) motivasi belanja secara rasional merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Namun, saat ini motivasi belanja juga dilandasi untuk mendapat kesenangan atau yang dikenal dengan motivasi hedonik (Hanzae & Rezaeyeh, 2013:819).

*Hedonic* merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Arnold & Reynolds, 2003:78). *Hedonic* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005:45). *Hedonic* terkait erat dengan *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998 dalam Arnold & Reynolds, 2003:90). Sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying* (Novia & Harmon, 2016:124).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *availability of time* (Beatty & Ferrell, 1998:175). *Time* (waktu) sebagai faktor situasional dapat memanifestasikan dirinya dalam beberapa cara. *Availability of time* (ketersediaan waktu) untuk pembelian memiliki dampak besar pada proses keputusan konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:480).

*Availability of time* merupakan jumlah waktu yang dirasa pembeli pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998:175). Belanja yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *availability of time* yang dirasakan. *Availability of time* merupakan faktor yang berpengaruh pada pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017:6). *Availability of time* mempengaruhi *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998:175).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *availability of money* (Beatty & Ferrell, 1998:176). Konsumen belajar arti *money* sejak dini. Orang tua dengan mudah menemukan bahwa mereka dapat mengendalikan anak-anak mereka dengan memberikan penghargaan dan hukuman berdasarkan *money* dan dengan membeli atau tidak membeli sesuatu. Anak belajar bahwa jika mereka berperilaku, mendapatkan nilai bagus, atau mengerjakan tugas mereka, orang tua mereka akan membelikan sesuatu untuk mereka. Pembelajaran awal ini kemudian diterjemahkan ke dalam kehidupan dewasa ketika *money* dipandang sebagai sarana untuk memperoleh hal-hal yang tidak hanya akan membawa kebahagiaan dan pemenuhan tetapi juga rasa status dan prestise. Pemasar harus memahami *money* dan apa artinya untuk memahami pola konsumsi. *Money* memungkinkan konsumen untuk memperoleh objek status sebagai indikator kedudukan kelas sosial atau sebagai cara untuk naik ke tingkat yang lebih tinggi melalui akuisisi (Hoyer dkk., 2013:371).

*Availability of money* merupakan jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki individu untuk dibelanjakan pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998:176). *Availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998:176). Dalam proses *impulse buying*, *availability of money* memiliki pengaruh pada *impulse buying* (Foroughi dkk., 2012:8578). Daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *availability of money*. Oleh karena itu, *availability of money* dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017:5). *Availability of money* berhubungan secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator terjadinya pembelian terhadap suatu objek (Novia & Harmon, 2016:124).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada Jogja City Mall yang ada di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Jogja City Mall sudah menghadirkan konsep *hedonic shopping motivations*. Hal ini dapat dilihat dari adanya *event* musik, pagelaran budaya dan acara lainnya yang menarik pengunjung sehingga hal tersebut dapat menambah kegembiraan dan petualangan saat belanja di Jogja City Mall. Selain itu, dengan adanya *cafe-cafe* seperti Starbuck, Excelso, JCO, dan Breadtalk maka dapat meningkatkan kenikmatan berbelanja konsumen karena konsumen dapat menghabiskan waktu bersama keluarga atau temannya. Jogja City Mall menyediakan produk-produk yang *up to date*, trendi dengan mode baru dari berbagai merek seperti Adidas, Nike, Giordano, Levi's dan Planet Surf.

Mengusung konsep *one stop shopping* didukung *tenant-tenant* berkualitas memastikan semua kebutuhan dasar konsumen terpenuhi dalam satu lokasi. Hal ini dapat menunjukkan perhatian Jogja City Mall terhadap *availability of time* bagi konsumen. Berbagai pilihan kuliner dan *fashion* ternama ada di Jogja City Mall diharapkan dapat menjadi alternatif hiburan bagi pengunjung Jogja City Mall. Selain itu, menyikapi tren belanja *online*, Jogja City Mall berinovasi di beberapa program belanja yang diadakan. Jogja City Mall bekerja sama dengan *tenant* untuk program *shop from home* dengan menyediakan nomor kontak yang bisa diakses oleh *customer* dan beberapa program belanja lainnya (Kusumo, 2021). Hal ini dapat menunjukkan perhatian Jogja City Mall terhadap *availability of money* bagi konsumen.

Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations*, *Availability of Time* dan *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Jogja City Mall)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall?
2. Apakah *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall?
3. Apakah *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah pembelian segera tanpa niat sebelum belanja (Beatty & Ferrell, 1998:170). *Impulse buying* ditandai oleh perasaan yang intens atau luar biasa karena harus membeli produk segera, mengabaikan konsekuensi pembelian yang berpotensi negatif, perasaan euforia dan kegembiraan, dan konflik antara kontrol dan kesenangan (Hoyer dkk., 2013:259). Pemasar dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam sejumlah cara, seperti *hedonic* (Hoyer & MacInnis, 2010:267), *availability of time* (Beatty & Ferrell, 1998:175), *availability of money* (Beatty & Ferrell, 1998:176), dan sebagainya.

### **2. *Hedonic Shopping Motivations***

Motivasi konsumen untuk berbelanja pada awalnya dilakukan secara rasional (Holbrook & Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Namun, saat ini motivasi belanja juga dilandasi untuk mendapat kesenangan atau yang dikenal dengan motivasi hedonik (Hanzae & Rezaeyeh, 2013:819). *Hedonic* merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi sensori, fantasi dan konsumsi emosional (Arnold & Reynolds, 2003:78). Dimensi untuk mengukur tingkat *hedonic shopping motivations* seorang konsumen, yaitu: *adventure*,

*social, gratification, idea, role, dan value* (Arnold & Reynolds, 2003:80). Suasana hedonik sengaja diciptakan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah berlama-lama ditoko dan membelanjakan uangnya (Tjiptono dkk., 2004 dalam Ekowati, 2018:3).

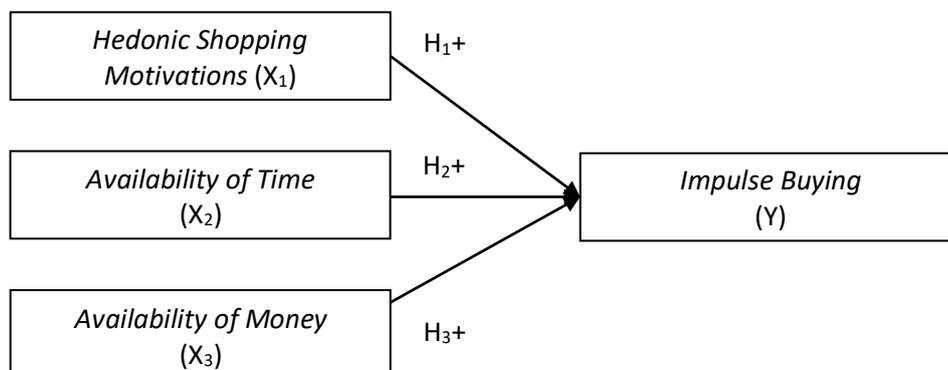
### 3. *Availability of Time*

*Availability of time* untuk pembelian memiliki dampak besar pada proses keputusan konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:480). *Availability of time* merupakan jumlah waktu yang dirasa pembelanja pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998:175). Konsumen yang memiliki *availability of time* tinggi, akan cenderung menikmati waktu dan menghabiskan waktu untuk sekedar melihat-lihat barang yang ditawarkan oleh penjual atau bahkan konsumen dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan. Konsumen akan semakin merasa senang dengan kegiatan yang dilakukan karena memiliki banyak waktu ketika berbelanja (Ardiyanto, 2015:210).

### 4. *Availability of Money*

*Availability of money* merupakan jumlah uang yang dimiliki individu untuk dibelanjakan (Beatty & Ferrell, 1998:176). Konsumen yang ingin membeli sesuatu membutuhkan uang untuk 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 (Ardiyanto, 2015:210).

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 1**  
Kerangka Pikir

#### D. RUMUSAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying*

*Hedonic* terkait erat dengan *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998 dalam Arnold & Reynolds, 2003:90). *Impulse buying* ditandai dengan adanya perasaan lebih gembira (Hoyer & MacInnis, 2010:267). Sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying* (Novia & Harmon, 2016:124). Hasil penelitian Gültekin dan Özer (2012), Sahetapy dkk., (2020), dan Fattrah (2017) membuktikan bahwa *hedonic* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>1</sub> : *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

##### 2. Pengaruh *availability of time* terhadap *impulse buying*

*Availability of time* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum (Park dkk., 1989:423). *Availability of time* berpengaruh pada *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998:175). Belanja yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *availability of time* yang dirasakan. *Availability of time* berpengaruh pada pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017:6). Hasil penelitian Azizi dkk., (2020), Fattrah (2017), dan Nofitasari dkk., (2021) membuktikan bahwa *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>2</sub> : *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

##### 3. Pengaruh *availability of money* terhadap *impulse buying*

*Availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 1998:176). Dalam proses *impulse buying*, *availability of money* memiliki pengaruh pada *impulse buying* (Foroughi dkk., 2012:8578). Daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *availability of money*. *Availability of money* dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses pembelian impulsif (Dey & Srivastava, 2017:5). *Availability of money* berhubungan secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator terjadinya pembelian terhadap suatu objek (Novia & Harmon, 2016:124). Hasil penelitian Azizi dkk., (2020), Fattrah (2017), dan Nofitasari dkk., (2021)

membuktikan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H<sub>3</sub> : *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study*. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang pernah berbelanja di Jogja City Mall. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu (Beatty & Ferrell, 1998:170). Indikator untuk mengukur *impulse buying* mengacu pada pendapat Beatty dan Ferrell (1998:181), yaitu: membeli barang secara langsung tanpa niat membeli, melakukan pembelian yang tidak direncanakan, senang membeli secara spontan.

#### b. *Hedonic Shopping Motivations*

*Hedonic shopping motivations* merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multysensory*, fantasi dan konsumsi emosional (Arnold & Reynolds, 2003:78). Indikator untuk mengukur *hedonic shopping motivations* mengacu pada pendapat Arnold dan Reynolds (2003:80), yaitu: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*.

#### c. *Availability of Time*

*Availability of time* merupakan jumlah waktu yang dirasa pembelanja pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998:175). Indikator untuk mengukur *availability of time* mengacu pada pendapat Beatty dan Ferrell

(1998:181), yaitu: memiliki waktu terbatas untuk berbelanja, tidak terburu-buru waktu dalam berbelanja, tekanan waktu saat berbelanja sangat tinggi.

d. *Availability of Money*

*Availability of money* merupakan jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki individu untuk dibelanjakan pada hari itu (Beatty & Ferrell, 1998:176). Indikator untuk mengukur *availability of money* mengacu pada pendapat Beatty dan Ferrell (1998:181), yaitu: tidak mampu untuk membeli yang tidak direncanakan, memiliki anggaran sedikit untuk berbelanja, memiliki cukup uang untuk berbelanja.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran & Bougie, 2016:215), yang terdiri dari lima pilihan jawaban.

5. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan variabel *impulse buying* (Y), *hedonic shopping motivations* (X<sub>1</sub>), *availability of time* (X<sub>2</sub>), dan *availability of money* (X<sub>3</sub>) benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *impulse buying* (Y), *hedonic shopping motivations* (X<sub>1</sub>), *availability of time* (X<sub>2</sub>), dan *availability of money* (X<sub>3</sub>) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## 6. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

## F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivations</i> (X <sub>1</sub> )	0,213	0,014	Positif dan Signifikan
<i>Availability of Time</i> (X <sub>2</sub> )	0,222	0,015	Positif dan Signifikan
<i>Availability of Money</i> (X <sub>3</sub> )	0,182	0,029	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,213X_1 + 0,222X_2 + 0,182X_3$ .

### 1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivations* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta hedonic shopping motivations* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hal ini berarti *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Beatty dan Ferrell (1998) dalam Arnold dan Reynolds (2003:90) yang menyatakan bahwa *hedonic* terkait erat dengan *impulse buying*. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) *impulse buying* ditandai dengan adanya perasaan lebih gembira. Menurut Novia dan Harmon (2016:124) sifat hedonis untuk berbelanja mendorong orang melakukan aktivitas pencarian dan mengakibatkan timbulnya *impulse buying*. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Gültekin dan Özer (2012),

Sahetapy dkk., (2020), dan Fattrah (2017) yang membuktikan bahwa *hedonic* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## **2. Pengaruh *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta availability of time* ( $X_2$ ) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti *availability of time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Park dkk., (1989:423) yang menyatakan bahwa *availability of time* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum. Menurut Beatty dan Ferrell (1998:175) *availability of time* berpengaruh pada *impulse buying*. Hal serupa disampaikan Dey dan Srivastava (2017:6) yang menyatakan bahwa belanja yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh *availability of time* yang dirasakan. *Availability of time* berpengaruh pada pembelian impulsif. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Azizi dkk., (2020), dan Fattrah (2017) membuktikan bahwa *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## **3. Pengaruh *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta availability of money* ( $X_3$ ) sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Hal ini berarti *availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Beatty dan Ferrell (1998:176) yang menyatakan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Menurut Foroughi dkk., (2012:8578) dalam proses *impulse buying*, *availability of money* memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Dey dan Srivastava (2017:5) menyatakan bahwa daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *availability of money*. *Availability of money* dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses pembelian impulsif. Menurut Novia dan Harmon (2016:124) *availability of money* berhubungan secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi

fasilitator terjadinya pembelian terhadap suatu objek. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Azizi dkk., (2020), Fattrah (2017), dan Nofitasari dkk., (2021) membuktikan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Hedonic shopping motivations* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall.
2. *Availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall.
3. *Availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Jogja City Mall..

Implikasi pada penelitian ini diantaranya:

1. Implikasi Praktis
  - a. Dilihat dari *hedonic shopping motivations*, pihak Jogja City Mall diharapkan dapat menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping* pada diri konsumen, misalnya menata tempat menjadi lebih rapih, bersih, dan terang dengan tujuan agar konsumen merasa bahagia ketika berbelanja di Jogja City Mall.
  - b. Dilihat dari *availability of time* pihak Jogja City Mall diharapkan dapat membuat konsumen lebih betah dan menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja di Jogja City Mall misalnya dengan mendesain ruangan agar lebih menarik dan nyaman, menyediakan berbagai macam produk dan fasilitas berbelanja yang lebih lengkap.
  - c. Dilihat dari *availability of money* pihak Jogja City Mall diharapkan dapat membuat konsumen merasa memiliki cukup anggaran atau uang untuk berbelanja di Jogja City Mall misalnya dengan memberikan koleksi produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat bersenang hati memilih produk yang diinginkan.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Beatty dan Ferrell (1998) dalam Arnold dan Reynolds (2003:90), Hoyer dan MacInnis (2010:267), serta Novia dan Harmon (2016:124) yang menyatakan *shopping motivations* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Park dkk., (1989:423), Beatty dan Ferrell (1998:175), Dey dan Srivastava (2017:6), Ardiyanto (2015:210), Nofitasari dkk., (2021:29), Hu dan Qin dalam Ardiyanto (2017:853) yang menyatakan *availability of time* berpengaruh *impulse buying*. Serta memperkuat pendapat dari Beatty dan Ferrell (1998:176), Foroughi dkk., (2012:8578), Dey dan Srivastava (2017:5), Novia dan Harmon (2016:124), Ardiyanto (2017:853), Roberts dan Roberts dalam Ardiyanto (2017:853) yang menyatakan *availability of money* berpengaruh *impulse buying*.

Temuan penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gültekin dan Özer (2012), Sahetapy dkk., (2020), dan Fattrah (2017) yang membuktikan bahwa *hedonic* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya temuan ini juga memperkuat penelitian Azizi dkk., (2020), dan Fattrah (2017) yang membuktikan bahwa *availability of time* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Serta, Azizi dkk., (2020), Fattrah (2017), dan Nofitasari dkk., (2021) yang membuktikan bahwa *availability of money* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## 3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalnya pada faktor *sales promotion*, *store atmosphere*, *shopping enjoyment* dan sebagainya agar lebih menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., dkk. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Ardiyanto, F. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif dimoderasi oleh Jenis Kelamin. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 26 (3): 209-218.

- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Azizi, M.H., dkk. 2020. The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on The Marketplace Shopee). *Terbuka Journal Economics Business*, 1 (2): 35-44.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzura, S.N. 25 Juni 2019. *5 Supermarket Besar di Tanah Air Gugur Tergerus Bisnis Online*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/5-ritel-besar-di-tanah-air-gugur-tergerus-bisnis-online.html> pada 11 Januari 2023.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2): 169-191.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Dey, D.K., dan Srivastava, A. 2017. Impulse Buying Intentions of Young Consumers from a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 1-18.
- Ekowati, T. 2018. *Wisata Belanja: Perpaduan Konsep Belanja dan Rekreasi*. Yogyakarta: Expert.
- Fatrah, M.I. 2017. Pengaruh Availability of Money and Time, Hedonic Shopping Value, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak. *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Foroughi, A., dkk. 2012. Exploring The Influence of Situational Factors (Money & Time Available) on Impulse Buying Behaviour Among Different Ethnics. *Elixir Marketing Mgmt*, 46: 8577-8580.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., dan Özer, L. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3): 180-189.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11): 818-825.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Hoyer, W.D., dkk. 2013. *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Levy, M., dkk. 2014. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Nofitasari, T.S., dkk. 2021. Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Investasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1): 27-34
- Novia, M.H., dan Harmon. 2016. Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, 2 (3): 121-133.
- Park, C.W., dkk. 1989. The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping.
- Putra, I.R. 18 Juli 2017. *5 Dampak Mengejutkan Hadirnya Belanja Online, Termasuk PHK Massal*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/5-dampak-mengejutkan-hadirnya-belanja-online-termasuk-phk-massal.html> pada 11 Januari 2023.
- Rachman, F.F. Senin, 18 September 2017. *Benarkah Belanja Online Bikin Toko Ritel Tutup?* Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3647468/benarkah-belanja-online-bikin-toko-ritel-tutup> pada 11 Januari 2023.
- Sahetapy, W.L., dkk. 2020. The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences* 76. 1-7.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.