



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Situational Factors* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Urge to Buy Impulsively* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Trio Mall Kebumen)

Rizky Alifah Nuraini¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa
rizkyalifah45@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: November 12th 2023

Published: December 5th 2023

Keywords:

Impulse Buying Tendency,
Impulsively Buying Behavior,
Urge To Buy Impulsively

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Situational Factors* dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Dengan *Urge to Buy Impulsively* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Trio Mall Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah Pelanggan Pasar Trio Mall Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan bantuan program SPSS 25 dan sobel test. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Situational Factors* dan *Impulse Buying Tendency* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan diikuti dengan pertumbuhan teknologi yang begitu pesat tidak di pungkiri juga diikuti dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, salah satunya dalam bidang usaha dan bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau *shopping center*. Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasaryang cukup terbuka. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritel yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Salah satu bisnis ritel modern yang ada di Kabupaten Kebumen adalah Trio Mall.

Trio Mall secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 8 Januari 2022 dengan menggelar *Soft Opening* di *Ground Floor* Trio Mall. Pusat perbelanjaan modern ini berlokasi di Jalan Sarbini, Kelurahan Bumirejo, Kecamatan Kebumen dan menyediakan sejumlah produk lengkap untuk kebutuhan masyarakat seperti, Supermarket, makanan, alat kebutuhan rumah tangga, dll. Dari hasil survey 26 responden yang termasuk kedalam *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Trio Mall terpengaruhi oleh *Time Availability* dengan 11 responden yaitu 42%,

Money Availability dengan 5 responden yaitu 19%, *Impulse Buying Tendency* dengan 7 responden yaitu 27%, dan *Urge To Buy Impulsively* dengan 3 responden yaitu 12%.

Dari hasil observasi di atas *Time Availability* menjadi paling banyak mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa *time availability* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, karena pelanggan yang memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja cenderung membeli lebih banyak barang daripada perencanaan sebelumnya. Dilaporkan (Moghaddam & Foroughi, 2012) bahwa semakin lama pembelian tinggal di toko, kemungkinan dia melakukan pembelian impulsif ditingkatkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *time availability* secara positif mempengaruhi *urge to buy impulsively* (Jyoti & Verma, 2015).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *money availability*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sharon (2011) faktor eksternal seperti ketersediaan uang dan waktu berpengaruh secara positif dengan uang yang memiliki hubungan langsung terhadap pembelian tak terencana (Adiputra, 2015). Individu yang memiliki ketersediaan uang akan mempengaruhi atau meningkatkan perilaku *impulse buying* yang dinyatakan (Moghaddam & Foroughi, 2012). Dalam hal ini, (Luo, 2004) mengemukakan bahwa *money availability* meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Di satu sisi, berarti bahwa *money availability* adalah kemungkinan yang akan berdampak positif terhadap *urge to buy impulsively* serta *impulse buying behavior*. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa sebagai kelebihan uang akan berarti lebih banyak peluang melalui peningkatan penelusuran (Beatty & Ferrell, 2013). Diharapkan *money availability* akan meningkatkan *urge to buy impulsively* serta kemungkinan individu terlibat dalam *impulse buying*.

Selain *money availability* faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *Impulse Buying Tendency*. Definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot*, (2) desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan (Beatty & Ferrell, 2013). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang (Eka Pradana & Suparna, 2016). Masing-masing individu memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang berbeda, dan hal tersebut menjadi dorongan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying* (Sumarwan, 2012). Menurut (Mohan et al., 2013) *Impulse buying tendency (IBT)* merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin diterima.

Faktor internal dari konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *urge to buy impulsively*. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan sebuah gairah atau perasaan yang dialami terhadap suatu objek dalam lingkungan toko. Hal ini jelas mendahului perilaku impulsif yang sebenarnya (Beatty & Ferrell, 2013). Dalam hal ini, di harapkan konsumen melihat-lihat produk yang ada di dalam mall, semakin banyak dorongan yang dimiliki konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif. *Urge to buy impulsively* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior* (Pradana & Suparna, 2016).

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Impulse Buying Behaviour

Pembelian impulsif menurut (Solomon dan Rabolt, 2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian saat konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Sedangkan menurut (Hatane Semuel, 2006) pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah. Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah:

1. *Shopping Lifestyle*
2. *Fashion Involvement*
3. *Pre-Decision Stage*
4. *Post-Decision Stage*

Urge to Buy Impulsively

Menurut (Mohan, 2013) *urge to buy impulsively* adalah keadaan yang spontan, tiba-tiba dan mendahului tindakan impulsif. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan sebuah gairah atau perasaan yang dialami terhadap suatu objek dalam lingkungan toko. Hal ini jelas mendahului perilaku impulsif yang sebenarnya (Beatty & Ferrell, 2013). (Kazempour dan Iotfizadeh 2017) menyatakan *urge to buy impulsively* adalah pembelian yang mendadak serta terjadi seketika tanpa berfikir dan mempertimbangkannya. Manfaat dari barang akan mempengaruhi *urge to buy impulsively* (Zhang et al. 2020). *Urge to buy impulsively* akan lebih kuat ketika respon emosional meningkat tinggi (Chan et al. 2017). Dorongan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kegembiraan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen (Zhang et al. 2020). Adapun factor-faktor yang mempengaruhi *Urge To Buy Impulsively* antara lain:

1. Pengaruh variasi produk terhadap kegunaan dan persepsi yang dirasakan.
2. Efek daya tarik visual terhadap manfaat yang dirasakan.
3. Pengaruh atribut harga terhadap manfaat yang dirasakan.
4. Pengaruh kualitas produk informasi terhadap kegunaan dan persepsi yang dirasakan kenikmatan.

Time Availability

Ketersediaan waktu merupakan faktor situasional yang memiliki pengaruh terhadap bermacam-macam jenis keputusan pembelian ketika konsumen berbelanja. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Park et al. 2011).

Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang dirasa tersedia oleh pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko (Beatty & Ferrell, 2013). Ketersediaan waktu adalah jumlah waktu yang tersedia bagi pembeli pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko dapat mempengaruhi dan mendorong terjadinya *impulse buying* (Beatty & Ferrell, 2013). Ketersediaan waktu diukur dengan indikator (MH dan Chaniago, 2017) adalah:

1. Memiliki banyak waktu untuk berbelanja.
2. Pergi berbelanja lebih dari setengah hari.
3. Sesibuk apapun menyempatkan diri untuk berbelanja.

Money Availability

Money Availability atau yang disebut ketersediaan uang merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau financial resources, yaitu mengacu pada jumlah anggaran atau uang yang konsumen persepsikan untuk melakukan pembelian saat itu. Persepsi ketersediaan uang tersebut tidak membatasi jumlah nominal uang yang akan digunakan untuk berbelanja karena konsumen beranggapan memiliki sumber daya finansial tertentu. Seperti contohnya, seorang konsumen yang membawa sedikit uang untuk berbelanja dan pada saat konsumen tidak cukup memiliki uang tunai untuk membayar keseluruhan belanjanya maka konsumen dapat mempergunakan kartu kredit atau alat pembayaran lain yang dimilikinya (Adiputra, 2015). *Money availability* (ketersediaan uang) merupakan sumber dana yang dimiliki atau fasilitator dalam proses *impulse buying* karena dengan ketersediaan uang yang lebih akan mempengaruhi dan meningkatkan daya beli konsumen (Gunadhi, n.d, 2012). Menurut (Moghaddam & Foroughi, 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

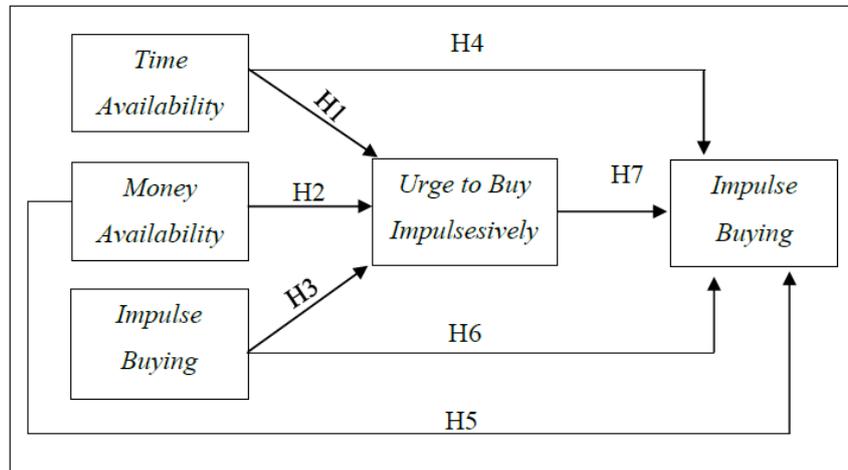
Impulse Buying Tendency

Impulse buying tendency (IBT) yang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin diterima (Mohan et al. 2013).

Impulse Buying Tendency adalah sebagaimana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Mohammad Mahmoudi Maymand, 2012). *Impulse buying tendency* merupakan tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli (Hatane Samuel, 2006). Indikator *impulse buying tendency* menurut (Mohan et al., 2013) serta (Park & Lennon, 2006):

1. Konsumen cenderung membeli barang dengan asumsi beli sekarang, pikir belakangan.
2. Konsumen melihat produk yang dijual dan merasakan desakan untuk membelinya.
3. Kecenderungan membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan saat berbelanja.
4. Konsumen membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar benar diinginkan atau tidak.
5. Konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan akibatnya.
6. Konsumen segera membeli produk sekedar ingin melihat seperti apa benda tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berlanggan belanja pada Trio Mall Kebumen. Dengan kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Time Availability, Money Availability, dan Impulse buying Tendency terhadap variabel mediasi yaitu Urge to Buy Impulsively, dan variabel dependen yaitu Impulse Buying Behavior, adalah sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian (2022)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, karena penulis belum mengetahui jumlah populasinya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: 1. Observasi 2. Kuisisioner 3. Studi Pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur, (6) Uji Sobel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua istrumen variabel.

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Time Availability

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Time Availability	1	0,826	0,197	0,000	Valid
	2	0,828	0,197	0,000	Valid
	3	0,828	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel *Money Availability*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Money Availability</i>	1	0,765	0,197	0,000	Valid
	2	0,835	0,197	0,000	Valid
	3	0,842	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Tendency*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig
<i>Impulse Buying Tendency</i>	1	0,674	0,197	0,000
	2	0,702	0,197	0,000
	3	0,682	0,197	0,000
	4	0,699	0,197	0,000
	5	0,706	0,197	0,000
	6	0,472	0,197	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel *Urge to Buy Impulsively*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	1	0,849	0,197	0,000	Valid
	2	0,845	0,197	0,000	Valid
	3	0,833	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying Behavior*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Impulse</i>	1	0,914	0,197	0,000	Valid
<i>Buying</i>	2	0,762	0,197	0,000	Valid
<i>Behavior</i>	3	0,900	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel dinyatakan valid karena angka r secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dinyatakan sah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 atau > 70%, sedangkan ketika dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,7 atau < 70%. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	<i>Time Availability</i> (X1)	0,765	$\alpha > 0,70$	Reliabel
2	<i>Money Availability</i> (X2)	0,741	$\alpha > 0,70$	Reliabel
3	<i>Impulse Buying Tendency</i> (X3)	0,739	$\alpha > 0,70$	Reliabel
4	<i>Urge to Buy Impulsively</i> (Y1)	0,795	$\alpha > 0,70$	Reliabel
5	<i>Impulse Buying Behavior</i> (Y2)	0,825	$\alpha > 0,70$	Reliabel

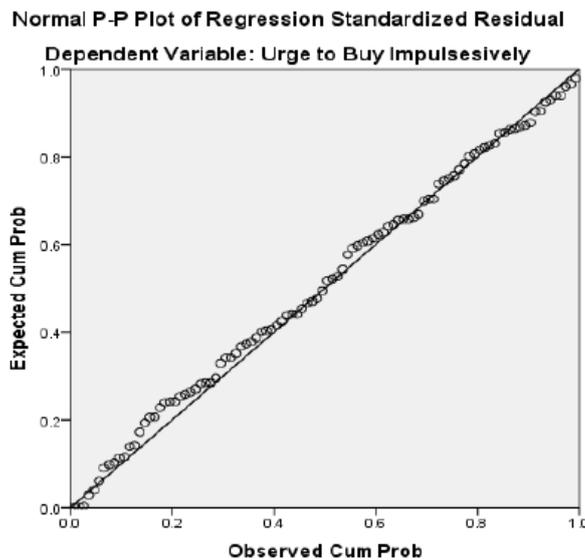
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel IV-10 diatas menyebutkan bahwa Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Time Availability* sebesar 0,765, variabel *Money Availability* sebesar 0,741, variabel *Impulse Buying Tendency* sebesar 0,739, variabel *Urge to Buy Impulsively* sebesar 0,795 dan variabel *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,825. Maka dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*, *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behavior* adalah reliabel karena mempunyai Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 atau > 70%.

Uji Asumsi Klasik

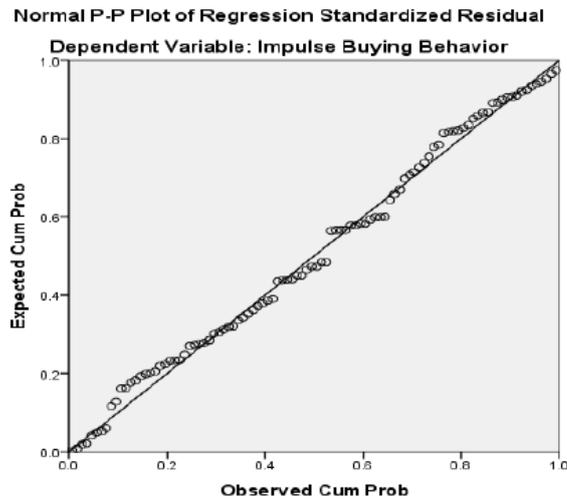
Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas Grafik Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa *probability plot* memberikan pola distribusi yang normal yaitu terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Nilai VIF	
<i>Time Availability</i> (X1)	0,940	1,064	Bebas Multikol
<i>Money Availability</i> (X2)	0,990	1,010	Bebas Multikol
<i>Impulse Buying Tendency</i> (X3)	0,707	1,415	Bebas Multikol

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-12
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II

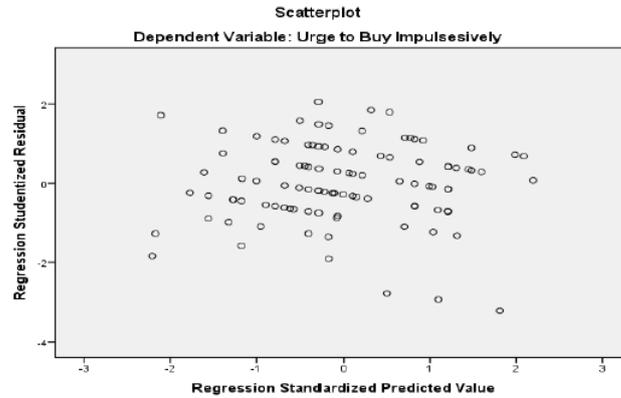
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Nilai VIF	
<i>Time Availability</i> (X1)	0,903	1,108	Bebas Multikol
<i>Money Availability</i> (X2)	0,925	1,081	Bebas Multikol
<i>Impulse Buying Tendency</i> (X3)	0,939	1,065	Bebas Multikol
<i>Urge to Buy Impulsesively</i> (Y1)	0,621	1,610	Bebas Multikol

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas atau bebas Multikolinieritas.

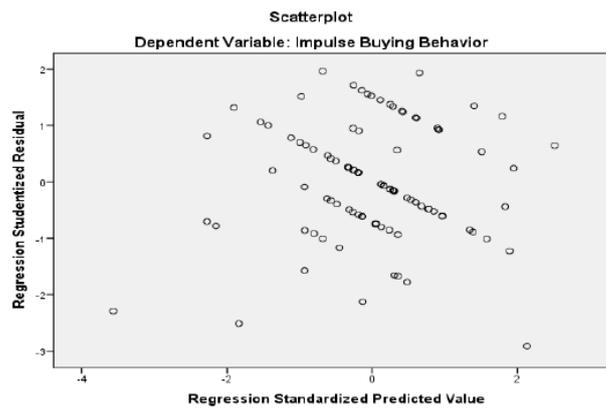
Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Gambar IV-4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas substructural I dan II tidak membentuk pola tertentu yang teratur (melebar, kemudian menyempit). Pola tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel IV-13
Hasil Uji t Substruktural I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	Beta	t	Sig.
	Std. Error				
1 (Constant)	2.225	1.051		1.597	.072
Time Availability	.239	.120	.198	1.987	.050
Money Availability	.308	.118	.252	2.603	.011
Impulse Buying Tendency	.238	.070	.328	3.424	.001

a. Dependent Variable: Urge to Buy Impulsively

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-14
Hasil Uji t Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Coefficients	Beta	t	Sig.
	Std. Error				
1 (Constant)	1.863	1.557		1.197	.234
Time Availability	.489	.093	.473	5.256	.000
Money Availability	.000	.093	.000	.004	.997
Impulse Buying Tendency	.165	.066	.219	2.482	.015
Urge to Buy Impulsively	.343	.097	.316	3.498	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying Behavior

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel IV-15
Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
H1	X1 → Y1	1,987	1,985	0,050	Diterima
H2	X2 → Y1	2,603	1,985	0,011	Diterima
H3	X3 → Y1	3,424	1,985	0,001	Diterima
H4	X1 → Y2	5,256	1,985	0,000	Diterima
H5	X2 → Y2	0,004	1,985	0,997	Ditolak
H6	X3 → Y2	2,482	1,985	0,015	Diterima
H7	Y1 → Y2	3,498	1,985	0,001	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat 7 hasil hipotesis pada penelitian ini, dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat 6 uji hipotesis yang dinyatakan diterima dan 1 uji hipotesis dinyatakan ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel IV-16
Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.081	1.800

a. Predictors: (Constant), *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*
 b. Dependen variabel *Urge to Buy Impulsesively*

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Time Availability*, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsesively* dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability*, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency* memberikan kontribusi sebesar 8,1% terhadap *Urge to Buy Impulsesively*, sedangkan sisanya sebesar 91,9% (100% - 8,1%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 1.800. Artinya semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel IV-17
Hasil Koefisien Determinasi Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.278	1.363

a. Predictors: (Constant), *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*, *Urge to Buy Impulsesively*
 b. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency* dan *Urge to Buy Impulsesively* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency* dan *Urge to Buy Impulsesively* memberikan kontribusi sebesar 27,8% terhadap *Impulse Buying Behavior*, sedangkan sisanya sebesar 72,2% (100% - 27,8%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Standar Error Estimate* (SEE) sebesar 1.363. Artinya semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Pada penelitian ini, koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

Substruktural 1:

$$Y1 = PY1X1 + PY1X2 + PY1X3 + \epsilon 1$$

Diamana:

$Y1 = Urge\ to\ Buy\ Impulsively$

$X1 = Time\ Availability$

$X2 = Money\ Availability$

$X3 = Impulse\ Buying\ Tendency$

$\epsilon =$ Nilai Residu

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 22.0* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-18
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.225	1.051		1.597	.072
Time Availability	.239	.120	.198	1.987	.050
Money Availability	.308	.118	.252	2.603	.011
Impulse Buying Tendency	.238	.070	.328	3.424	.001

a. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: *Data Primer Diolah, Tahun 2023*

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon 1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,081} = 0,958$$

$$Y1 = 0,198X1 + 0,252X2 + 0,328X3 + 0,958$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, p3 dan ϵ dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *Time Availability* (p1) = 0,198 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,198 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Time Availability* (X1), maka akan menambah *Urge to Buy Impulsively* sebesar 0,198.
- b. Koefisien regresi variabel *Money Availability* (p2) = 0,252 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,252 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Money Availability* (X2), maka akan menambah *Urge to Buy Impulsively* sebesar 0,252.
- c. Koefisien regresi variabel *Impulse Buying Tendency* (p3) = 0,328 Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,328 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Impulse Buying Tendency* (X3), maka akan menambah *Urge to Buy Impulsively* sebesar 0,328.

- d. Nilai residual (ϵ_1) = 0,958 Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai residual (ϵ_1) sebesar 0,958 hal ini menunjukkan bahwa *Urge to Buy Impulsively* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Time Availability* (X1), *Money Availability* (X2) dan *Impulse Buying Tendency* (X3) diabaikan atau sama dengan nol.

Substruktural II

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_2 = *Impulse Buying Behavior*

Y_1 = *Urge to Buy Impulsively*

X_1 = *Time Availability*

X_2 = *Money Availability*

X_3 = *Impulse Buying Tendency*

ϵ = Nilai Residu

Hasil uji koefisien jalur substruktural II dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-19
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.863	1.557		1.197	.234
Time Availability	.489	.093	.473	5.256	.000
Money Availability	.000	.093	.000	.004	.997
Impulse Buying Tendency	.165	.066	.219	2.482	.015
Urge to Buy Impulsively	.343	.097	.316	3.498	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,278} = 0,849$$

$$Y_2 = 0,473X_1 + 0,000X_2 + 0,219X_3 + 0,316Y_1 + 0,849$$

Kemudian nilai-nilai p_1 , p_2 , p_3 , p_4 dan ϵ dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Time Availability* (p_1) = 0,473 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,473 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Time Availability* (X1), maka akan menambahkan *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,473.
- Koefisien regresi variabel *Money Availability* (p_2) = 0,000 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,000 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Money Availability* (X2), maka akan menambah *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,000.
- Koefisien regresi variabel *Impulse Buying Tendency* (p_3) = 0,219 Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,219 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Impulse Buying Tendency* (X3), maka akan menambahkan *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,219.

- d. Koefisien regresi variabel *Urge to Buy Impulsively* (β_4) = 0,316 Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,316 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *Urge to Buy Impulsively* (Y1), maka akan menambahkan *Impulse Buying Behavior* sebesar 0,316.
- e. Nilai residual (ϵ_2) = 0,849 Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai residual (ϵ_2) sebesar 0,849 hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Behavior* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *Time Availability* (X1), *Money Availability* (X2), *Impulse Buying Tendency* (X3) dan *Urge to Buy Impulsively* (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

Perhitungan Pengaruh

Perhitungan pengaruh antara variabel secara langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Perhitungan pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*
 $X1 Y1 = 0,198$
- b) Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*
 $X2 Y1 = 0,252$
- c) Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively*
 $X3 Y1 = 0,328$
- d) Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X1 Y2 = 0,2473$
- e) Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X2 Y2 = 0,000$
- f) Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X3 Y2 = 0,219$
- g) Pengaruh variabel *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $Y1 Y2 = 0,316$

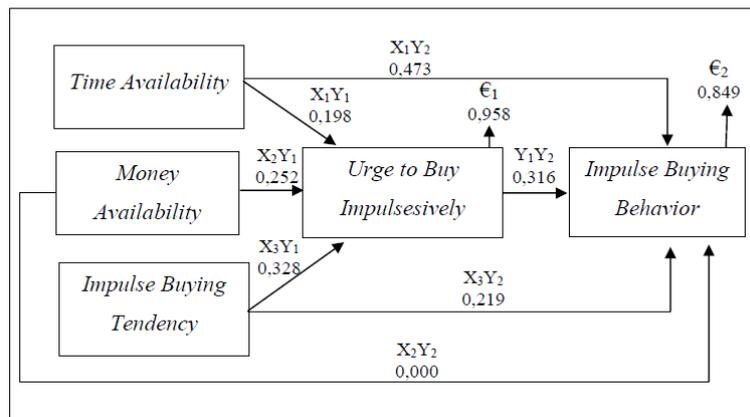
Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE), digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*.
 $X1 Y1 Y2 = 0,198 \times 0,473 = 0,093$
- b) Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*.
 $X2 Y1 Y2 = 0,252 \times 0,000 = 0,000$
- c) Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*.
 $X3 Y1 Y2 = 0,328 \times 0,219 = 0,071$

- a. Pengaruh Total (*Total effect*)
 - a) Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X_1 Y_2 = 0,473$
 - b) Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X_2 Y_2 = 0,000$
 - c) Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $X_3 Y_2 = 0,219$
 - d) Pengaruh variabel *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior*
 $Y_1 Y_2 = 0,316$
 - e) Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*
 $X_1 Y_1 Y_2 = 0,198 \times 0,473 = 0,093$
 - f) Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*
 $X_2 Y_1 Y_2 = 0,252 \times 0,000 = 0,000$
 - g) Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively*
 $X_3 Y_1 Y_2 = 0,328 \times 0,219 = 0,071$

Diagram Jalur

Gambar IV-5
Diagram jalur



Uji Sobel (Sobel Test)

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut dan untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y. Berikut ini uji sobel pada penelitian ini:

Tabel IV-20
Hasil Uji Sobel I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.28045723	6.96934983	0.00103639

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-20, menunjukkan *test statistic* > t tabel yaitu $3,280 > 1,985$ dan *p-value* < α yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Urge to Buy Impulsively* dapat memediasi antara variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Tabel IV-21
Hasil Uji Sobel II

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.78163365	11.57746998	0.0571558

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukkan *test statistic* < t tabel yaitu $1,781 < 1,985$ dan *p-value* > α yaitu $0,057 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Money Availability* tidak dapat memediasi antara variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Tabel IV-22
Hasil Uji Sobel III

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.34975051	10.57682036	0.018786

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukkan *test statistic* > t tabel yaitu $2,349 > 1,985$ dan *p-value* < α yaitu $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Urge to Buy Impulsively* dapat memediasi antara variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pembahasan

Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Time Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Time Availability* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Trio Mall dapat menjadi salah satu tempat bagus untuk menghabiskan waktu. Hal tersebut didasarkan pada indikator yang ada pada variabel *Time Availability* yang menunjukkan gambaran ketersediaan waktu *customer* yang datang untuk jalan-jalan dan berbelanja di Trio Mall Kebumen. Pelanggan yang datang pasti mencari dan memilih tempat yang memiliki suasana yang nyaman dan menarik, dengan demikian maka *customer* yang datang yang awalnya hanya ingin belanja produk tertentu atau hanya jalan-jalan saja namun ketika melihat beraneka macam produk yang tersedia sehingga membuat *customer* dapat spontan ingin membeli produk yang bukan tujuan awal datang ke Trio Mall Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2014), yang menyatakan bahwa *Time Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Trio Mall memiliki daya tarik yang baik sehingga mampu menarik *customer* yang memiliki uang lebih untuk membeli produk yang tak terduga. Hal tersebut didasarkan pada indikator yang ada pada variabel *Money Availability* yang menunjukkan gambaran bahwa ketersediaan uang yang dimiliki *customer* akan sangat berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membelikan barang yang tidak terduga. Ketersediaan uang merupakan salah satu faktor terbesar yang mendorong keinginan seseorang untuk berbelanja dan membeli barang yang diinginkan. Hal ini menjadikan *Money Availability* atau ketersediaan uang memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian yang tak terduga atau *Urge to Buy Impulsively*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto (2017), yang menyatakan bahwa *Money Availability* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung lebih besar dari pada tabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Trio Mall memberikan *Impulse Buying Tendency* atau pembelian yang tidak terduga secara spontan membeli barang yang tidak direncanakan. Hal tersebut ditunjang dengan banyaknya produk yang tersedia di Trio Mall Kebumen, sehingga mampu memanjakan pelanggan yang datang dan mereka bebas melihat semua produk yang tersedia disana. Hal ini yang terkadang membuat para *customer* cenderung dapat membeli barang secara spontan yang tidak direncanakan, dengan demikian menjadikan *Impulse Buying Tendency* memiliki pengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Suprana (2017), yang menyatakan bahwa *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Pengaruh variabel *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Time Availability* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Trio Mall memiliki *Time Availability* atau ketersediaan waktu yang banyak sehingga mampu menumbuhkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir

panjang. Hal tersebut didasarkan pada indikator yang ada pada variabel *Time Availability* yang menunjukkan gambaran banyaknya ketersediaan waktu yang dimiliki seseorang untuk datang ke suatu tempat yang dimana salah satunya adalah Trio Mall Kebumen, yang disana tersedia beraneka produk yang tersedia sehingga *customer* yang datang dapat memilih produk yang diinginkan. Namun tidak sedikit *customer* yang datang dan membeli produk secara spontan tanpa piker Panjang, hal ini dikarenakan banyaknya ketersediaann waktu yang dimiliki seseorang sehingga mereka tidak fokus pada tujuan dan cenderung melihat produk yang tersedia di Trio Mall Kebumen yang membuat seseorang tersebut dapat membeli produk secara spontan tanpa melalui pertimbangan. Maka dengan ini menunjukkan bahwa variable *Time Availability* berpengaruh kuat terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen.

Hasil peneltian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto (2017), yang menyatakan bahwa *Time Availability* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pengaruh variabel *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan thitung lebih kecil dari pada ttabel dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Money Availability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa seseorang yang memiliki ketersediaan uang yang cukup mampu menumbuhkan keinginan membeli suatu produk secara spontan namun hal tersebut kurang berpengaruh di Trio Mall Kebumen di karenakan kebanyakan dari customer yang datang ke Trio Mall kebumen terkadang masih mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan menunggu produk yang di inginkan ada diskon. Hal tersebut juga di tambah dengan kurang lengkapnya produk yang ditawarkan sehingga ketika konsumen datang mencari produk yang diinginkan tidak ada, maka konsumen akan mencari di tempat yang menyediakan barang yang diinginkan. Maka pembelian secara tidak terduga di Trio Mall Kebumen kurang bisa berjalan dikarenakan terlalu banyak pertimbangan serta membandingkan dengan produk di tempat lain dan juga kurang lengkapnya produk yang tersedia di Trio Mall Kebumen, hasil peneltian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, (2016), yang menyatakan bahwa *Money Availability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pengaruh variabel *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Trio Mall memiliki daya tarik tersendiri yang mampu mensugesti seseorang seseorang untuk membeli barang secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini dikarenakan tersedianya beraneka macam produk yang ditawarkan sehingga ketika melihat produk yang dirasa cocok maka secara spontan langsung membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Hal tersebut juga didasarkan pada indikator yang ada pada variabel *Impulse Buying Tendency* yang menunjukkan gambaran ketika seseorang sudah tertarik dan merasa cocok maka dia akan membeli barang yang dia inginkan walaupun pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya. Hasil peneltian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Suparna (2016), yang menyatakan bahwa *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pengaruh variabel *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa ketika keinginan seseorang untuk membeli suatu produk namun belum terpenuhi maka ketika orang tersebut melihat produk yang diinginkan maka akan memicu pembelian yang tak terduga. Hal tersebut juga dikuatkan dengan banyaknya produk yang tersedia di Trio Mall Kebumen, sehingga ketika seseorang yang memiliki keinginan yang terpendam untuk membeli suatu produk yang dimana produk tersebut juga tersedia di Trio Mall Kebumen maka secara spontan akan membeli produk yang dia inginkan. Hal tersebut didasarkan pada indikator yang ada pada variabel *Urge to Buy Impulsively* yang menunjukkan gambaran ketika seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang belum tercapai dan di tunjang dengan ketersediaan waktu dan uang yang ada maka secara spontan ketika melihat produk yang diinginkan maka akan dia beli. Maka dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh kuat terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2021) menyatakan bahwa *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Penutup

Adanya pengaruh *Time Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability* atau ketersediaan waktu seseorang dapat menjadi dasar tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian yang secara spontan atau tidak terduga. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika waktu yang tersedia semakin panjang maka tingkat keinginan membeli barang yang tidak terduga akan semakin tinggi. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1 diterima.

Adanya pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Money Availability* atau ketersediaan uang yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian secara tidak terduga, hal ini dikarenakan ketika keuangan seseorang sedang baik maka keinginan untuk membeli akan semakin tinggi, hal tersebut di tunjang dengan keinginan yang lama terpendam akan naik lagi ketika melihat barang yang diinginkan. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2 diterima.

Adanya pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency* atau kecenderungan seseorang membeli barang secara spontan bisa menjadi dasar tumbuhnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terduga. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kece derungan yang di rasakan seseorang mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terduga akan semakin tinggi. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H3 diterima.

Adanya pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Time Availability* atau ketersediaan waktu dapat menjadi dasar

seseorang dapat melakukan pembelian secara tidak terduga. Hal ini dikarenakan ketika seseorang yang memiliki waktu luang yang panjang dapat berkekeliling di Mall yang dimana terdapat berbagai macam produk sehingga mampu memikat seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H4 diterima.

Adanya pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Money Availability* atau ketersediaan uang yang dimiliki seseorang terkadang tidak mampu menjadi dasar seseorang melakukan pembelian secara tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Hal ini dikarenakan ketersediaan dana tidak berhubungan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: konsumen menunggu adanya diskon atau promo dan tujuan pembelian. Konsumen walaupun memiliki dana namun akan menunggu saat yang tepat untuk melakukan pembelian, yaitu pada saat adanya program diskon atau promo. Hal ini yang menjadikan ketersediaannya uang tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian yang tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Selain itu, konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana apabila mereka teringat membutuhkan barang tersebut pada masa lampau (*reminder impulse buying*). Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H5 ditolak.

Adanya pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency* atau kecenderungan seseorang dalam pembelian secara spontan bisa dijadikan sebagai dasar seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak terduga di Trio Mall Kebumen. Hal ini karena ketika seseorang sudah terbiasa dengan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan maka ketika datang ke Trio Mall Kebumen dapat membeli produk secara tak terduga yang dimana itu bukan tujuan utama. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H6 diterima.

Adanya pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Urge to Buy Impulsively* atau keinginan untuk membeli secara spontan dapat menjadi dasar seseorang untuk melakukan pembelian barang tidak terduga. Hal ini dikarenakan ketika seseorang sudah memiliki keinginan maka ketika orang tersebut melihat produk yang diinginkan maka secara spontan akan melakukan pembelian yang dimana itu bukan tujuan utama ke Trio Mall Kebumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa H7 diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menjelaskan pada substruktural I bahwa sebanyak 8,1% dipengaruhi oleh variabel *Time Availability*, *Money Availability* dan, *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada customer Trio Mall Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain agar mengambil variabel yang lainnya untuk semakin memperkuat variabel yang telah digunakan oleh peneliti, karena $(100\% - 8,1\% = 90,9\%)$ dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian untuk substruktural II sebanyak 49,6% dipengaruhi oleh variabel *Time Availability*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency* dan *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada customer Trio Mall Kebumen.

Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya untuk memperkuat variabel yang sudah ada, karena $(100\% - 27,8\% = 72,2\%)$ dijelaskan oleh faktor lain yang atau dipengaruhi oleh variabel lainnya, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil uji pada substruktural I memiliki nilai *adjusted R square* yang paling kecil dengan tingkat error yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *Time*

Availability, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* cukup rendah, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa *Time Availability*, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. oleh karena itu untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi pada substruktural I maka dapat dilakukan dengan menambah variabel bebas agar semakin memperkuat hubungan yang mempengaruhi variabel terikat.

Referensi

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbenjaan Modern di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31-52.
- Dananjaya, I., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 254937.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanzaee, K. H., & Taherikia, F. (2010). Impulse buying: an Iranian Model. *China-USA Business Review*, 9(12), 31.
- 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.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.
- Moghaddam, F. M., & Foroughi, A. (2012). The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 2(1), 19-24.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133.
- Pandin, M. L. (2009). Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern. *Economic Review*, 215, 1-12.

- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. S. I. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions Towards Impulse Buying Behavior In Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Pradana, I. G. B. A. A. E., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 8(2), 101-115.
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236-257.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22.
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.