



Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Time Availability*, dan *Money Availability* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Tris Sella Nofitasari^{a,1*}, Natalia Ratna Ningrum^{b,2}, Anindita Imam Basri^{c,3}

^a Universitas PGRI Yogyakarta

¹ trissellan@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 29 November 2020;

Revised: 20 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021;

Kata-kata kunci:

Shopping Lifestyle;

Time Availability;

Money Availability;

Pembelian Impulsif.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *time availability* dan *money availability* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store* kalangan Mahasiswa. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$, *time availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$, *money availability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Secara simultan *shopping lifestyle*, *time availability* dan *money availability* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pengaruh *shopping lifestyle*, *time availability* dan *money availability* terhadap perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh adjusted R^2 sebesar 27,5%.

Keywords:

Impulsive Buying;

Shopping Lifestyle;

Time Availability;

Money Availability.

ABSTRACT

The Influence of Shopping Lifestyle, Time Availability, and Money Availability on Impulsive Purchasing Behavior. This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, time availability and money availability on impulsive buying behavior among students of Matahari Department Store consumers. The sample in this study were 100 respondents and the sampling used non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study indicate that partially shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying with a significance value of $0.002 < 0.05$, time availability has a positive and significant effect on impulsive buying with a significance value of $0.006 < 0.05$, money availability has a positive and significant effect on impulsive purchase with a significance value of $0.002 < 0.05$. Simultaneously shopping lifestyle, time availability and money availability have a significant effect on impulsive buying behavior with a significance value of The influence of shopping lifestyle, time availability and money availability on impulsive buying behavior is explained by the adjusted R^2 of 27.5%.

Copyright © 2021 (Tris Sella Nofitasari dkk). All Right Reserved

How to Cite : Nofitasaria, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Time Availability, dan Money Availability Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif . *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27–34. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/41>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Era globalisasi pada saat ini sudah sangat modern begitu juga teknologi, menyebabkan dunia persaingan antara pebisnis semakin sulit, karena semakin banyaknya persaingan yang harus dihadapi oleh para pengusaha agar dapat mencapai target pasar yang sudah ditentukan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat, mengubah pola kehidupan manusia secara terus-menerus. Perusahaan yang bergerak dalam sektor perdagangan tidak henti-hentinya menawarkan berbagai jenis produk yang dimilikinya kepada konsumen dengan cara mereka masing-masing.

Konsumen akan lebih memilih ritel yang menyediakan berbagai macam barang keperluan sehari-harinya dibandingkan dengan ritel yang hanya menjual beberapa macam barang saja. Salah satu ritel yang menyediakan berbagai macam keperluan fashion dari konsumen yaitu Matahari Department Store, Matahari merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga yang terjangkau.

Matahari bermitra dengan banyak pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan barang fashion yang memiliki kualitas tinggi. Matahari membuka department store pertama di Indonesia pada tahun 1972. Pada saat ini Matahari telah tersebar di 131 toko yang terletak pada 62 kota, didukung oleh tim yang beranggotakan 50.000 orang dan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia (Matahari, 2020).

Permasalahan yang biasa muncul dalam bisnis ritel ialah pengunjung pada pusat perbelanjaan yang tidak jarang memasuki suatu toko hanya untuk berjalan-jalan atau sekedar melihat-lihat saja (Yulianto et al., 2013). Matahari Department Store merupakan ritel yang menjual berbagai macam jenis kebutuhan fashion, aksesoris, produk kecantikan, yang menyediakan kebutuhan untuk wanita dan laki-laki serta menyediakan untuk segala usia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia, hal ini memudahkan konsumen karena tidak perlu pergi ke beberapa toko, Matahari Department Store menyediakan keperluan konsumen dengan kualitas yang bagus dengan harga yang relatif terjangkau (Matahari, 2020).

Matahari Department Store merupakan salah satu gerai ritel yang memberikan tawaran menarik untuk konsumennya, salah satunya dengan memberikan promosi, promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store antara lain berupa diskon, kupon potongan harga untuk pembelian selanjutnya dalam kurun waktu tertentu, point member, dan bonus produk dengan tanda tertentu, karena promosi memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi informasi antara penjual dengan pembeli. Promosi dapat menarik konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik karena tawaran yang diberikan, terutama pada konsumen yang memiliki gaya hidup modern pastinya akan sangat memanfaatkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh ritel.

Lokasi Matahari Department Store yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau dan menemukannya, hal mempersingkat waktu konsumen untuk melakukan belanja. Pelayanan merupakan hal yang penting, konsumen akan cenderung untuk memilih gerai dengan tingkat pelayanan yang baik, Matahari Departmenet Store memiliki pramuniaga yang siap untuk melayani setiap konsumennya (Hamuda, 2017). Matahari Departement Store menawarkan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, karena tidak hanya menerima pembayaran dengan sistem cash akan tetapi juga dapat menggunakan kartu debit, kredit maupun dengan uang elektronik lainnya, hal ini membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembayaran.

Kajian teori yang menjadi fokus penelitian ini adalah pertama, perilaku pembelian impulsif yaitu suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana karena terjadi secara tiba-tiba biasanya hal ini terjadi di tempat yang dipicu oleh stimulus. Stimulus diberikan melalui pemasaran sensoris yang memungkinkan seorang konsumen untuk menyentuh produk dengan memberikan informasi kepada konsumen dengan jelas dan menonjolkan tentang penawaran yang diberikan kepada konsumen yang

diharapkan dapat membantu seorang konsumen dalam mengingat barang yang sebenarnya mereka butuhkan (Banerjee & Saha, 2012).

Pada dasarnya saat konsumen melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh emosi positif (Ismayuni & Saraswati, 2015). Perilaku pembelian impulsif adalah suatu perilaku dimana seorang konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian, atau bisa jadi awalnya seorang konsumen telah mempertimbangkan untuk membelinya akan tetapi belum mempunyai keputusan akan barang yang hendak dibeli (Sumarwan et al., 2011). Chang dalam Deviana & Giantari (2016) menjelaskan bahwa pembelian impulsif menjadi salah satu pertimbangan yang penting dalam suatu pemasaran dan biasanya terjadi dalam berbagai jenis produk. Piron (1991) dalam Sari (2014) mengidentifikasi ada tiga karakteristik yang dapat menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat kategorikan sebagai pembelian impulsif. Ketiga karakteristik itu yaitu, pertama tidak direncanakan, yaitu suatu pembelian yang dapat muncul dari suatu permasalahan, kebutuhan maupun suatu niat untuk memasuki suatu wilayah pertokoan ataupun Mall. Kedua, hasil ekspose stimulus, yaitu aktivitas pembelian yang muncul akibat dari suatu manipulasi yang dilakukan oleh toko. Ketiga, pengambilan keputusan di lokasi, yaitu suatu pembelian yang terjadi karena terjadinya rangsangan dari indera.

Kajian teori kedua, *shopping lifestyle* (Gaya Hidup Belanja). menurut Sumarwan (2011) gaya hidup didefinisikan sebagai orang yang menggunakan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja. Gaya hidup dapat mencerminkan kehidupan ataupun aktivitas dari individu terhadap lingkungan sekitarnya. Setiap orang pasti mempunyai gaya mereka masing-masing dalam melakukan belanja (Wijaya et al., 2017). Secara sadar maupun tidak sadar bahwasannya suatu gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan setiap pembelian produk ataupun jasa. Pembeli juga dapat memesan barang dari mana saja secara online hal ini akan menambah kesempatan konsumen untuk melakukan suatu pembelanjaan guna memenuhi gaya hidupnya (Kotler & Keller, 2008b). Menurut Prastia (2009) Gaya hidup adalah suatu konsep yang mencerminkan bagaimana seorang konsumen menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Gaya hidup merubah pola pikir konsumen yang menjadikannya lupa mana kebutuhan dan keinginan (Hidayat & Tryanti, 2018).

Shopping lifestyle dapat mencerminkan pilihan seorang konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki, dengan ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen akan dapat belanja, begitu juga dengan uang yang dimiliki konsumen, semakin banyak uang yang dimiliki konsumen maka konsumen akan memiliki daya beli yang semakin tinggi (Imbayani & Novarini, 2018). *Shopping lifestyle* merupakan kebiasaan yang dilakukan konsumen saat sedang melakukan belanja, yang tentunya dipengaruhi oleh status sosial, pendapatan, dan perubahan jaman (Deviana D & Giantari, 2016).

Kajian ketiga, *time availability* (Ketersediaan Waktu) yang merupakan waktu yang tersedia ketika konsumen hendak melakukan suatu pembelian dengan berbagai macam pertimbangan yang telah dilakukan (Ardiyanto, 2017). Pihak penjual harus dapat meyakinkan konsumen dan calon pembeli bahwa mereka memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian. *Time availability* adalah suatu kondisi seberapa banyak waktu yang dimiliki oleh konsumen, sedikit atau banyak (Prasetya & Rahardjo, 2016). *Time availability* adalah banyaknya jumlah waktu yang dimiliki oleh konsumen (Nandha et al., 2017). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *time availability* adalah kondisi seberapa banyaknya jumlah waktu yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan belanja, saat jumlah waktu yang dimiliki oleh konsumen semakin banyak maka akan memungkinkan semakin banyak konsumen melakukan belanja.

Konsumen yang awalnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian saat memiliki ketersediaan waktu bisa saja berubah mempunyai niat untuk membeli karena dengan waktu yang dimiliki konsumen dapat mengamati atau mencari produk yang ada di department store. Ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen bisa menjadi faktor penting yang dapat mendorong dan berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Hu & Qin, 2014) dalam (Ardiyanto, 2017).

Kajian keempat, *money availability* (ketersediaan uang), yang adalah jumlah uang atau anggaran yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan belanja (Ardiyanto, 2017). *Money availability* adalah suatu kondisi seberapa banyak uang yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan belanja, sedikit atau banyak (Prasetya & Rahardjo, 2016). Uang merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, uang dapat memotivasi dan mempengaruhi manusia dalam melakukan pembelian (Gomies et al., 2019). Ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bahkan cenderung mempengaruhi suasana hati dari konsumen dan biasanya didefinisikan sebagai dana tambahan yang dimiliki dan digunakan untuk berbelanja dihari selanjutnya (Nandha et al., 2017). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *money availability* adalah jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan belanja, ketersediaan jumlah uang yang dimiliki konsumen sangat penting karena uang mempunyai peran yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin mereka beli.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel. Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan dari suatu instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data (Ardiyanto, 2017). Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari perubahan atau konstruk (Sugiyono, 2019). Analisis Regresi Linier Berganda Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F Digunakan untuk mengetahui hasil dari pengujian secara bersama-sama tingkat signifikansinya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tiap-tiap variabel independen dapat mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>	X1.1	0,688	0,000	Valid
	X1.2	0,555	0,001	Valid
	X1.3	0,391	0,033	Valid
	X1.4	0,720	0,000	Valid
	X1.5	0,820	0,000	Valid
	X1.6	0,465	0,010	Valid
<i>Time Availability (X₂)</i>	X2.1	0,796	0,000	Valid
	X2.2	0,791	0,000	Valid
	X2.3	0,751	0,000	Valid
	X2.4	0,705	0,000	Valid
	X2.5	0,804	0,000	Valid
<i>Time Availability (X₂)</i>	X3.1	0,675	0,000	Valid
	X3.2	0,443	0,014	Valid
	X3.3	0,700	0,000	Valid
	X3.4	0,745	0,000	Valid
	X3.5	0,761	0,000	Valid
<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	Y1.1	0,574	0,001	Valid
	Y1.2	0,654	0,000	Valid
	Y1.3	0,730	0,000	Valid
	Y1.4	0,618	0,000	Valid
	Y1.5	0,615	0,000	Valid
	Y1.6	0,615	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020) Uji Validitas

Variabel *shopping lifestyle*, *time availability*, *money availability* menunjukkan signifikansi <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item- item dari pernyataan pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,675	Reliabel
<i>Time Availability</i>	0,827	Reliabel
<i>Money Availability</i>	0,687	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,701	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Variabel penelitian yang terdiri dari *shopping lifestyle*, *time availability*, dan *money availability* menunjukkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa item-item pernyataan pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda diperoleh output yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Hasil
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,313	3,231	0,002	Signifikan
<i>Time Availability</i>	0,311	2,785	0,006	Signifikan
<i>Money Availability</i>	0,413	3,149	0,002	Signifikan
Konstanta	= 1,630	Adjusted R ²		
	= 0,275			
F	= 13,500			

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil tabel di atas, diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,630 + 0,313 X_1 + 0,311 X_2 + 0,413 X_3$. (1) Konstanta (a) = 1,630. Nilai konstanta regresi sebesar 1,630 menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bernilai 1,630 atau tidak ada nilainya apabila *shopping lifestyle*, *time availability*, *money availability* sama dengan nol. (2) $b_1 = 0,313$, Artinya apabila *shopping lifestyle* (X_1) pada Matahari Department Store meningkat maka pembelian impulsif meningkat 0,313 dan sebaliknya, apabila *shopping lifestyle* menurun maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,313 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (3) $b_2 = 0,311$, artinya apabila *time availability* (X_2) pada Matahari Department Store meningkat maka pembelian impulsif meningkat 0,311 dan sebaliknya, apabila *time availability* menurun maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,311 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (4) $b_3 = 0,413$, artinya apabila *money availability* (X_3) pada Matahari Department Store meningkat maka pembelian impulsif meningkat 0,413 dan sebaliknya, apabila *money availability* menurun maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,413 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Ket	Hasil
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	3,231	0,002	<0,05	Ha diterima
<i>Time Availabilit y</i> (X_2)	2,785	0,006	<0,05	Ha diterima
<i>Money Availabilit y</i> (X_3)	3,149	0,002	<0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer diolah (2020)

(1) Variabel *Shopping Lifestyle* (X1). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *shopping lifestyle* (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). (2) Variabel *Time Availability* (X2). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel *time availability* (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *time availability* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). (3) Variabel *Money Availability* (X3). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel *money availability* (X3) mempunyai nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan nilai yang diperoleh kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *money availability* (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Shopping lifestyle, Time Availability, Money Availability</i>	13.500	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Ada signifikansi yang diperoleh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai uji F sebesar 13,500 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dari pengujian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle*, *Time Availability*, dan *Money Availability* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,545	0,297	0,275	3,393

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,275 yang berarti bahwa 27,5% variabel pembelian impulsif dijelaskan oleh *Shopping lifestyle*, *Time Availability*, *Money Availability*, sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa, pertama terdapat pengaruh *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh yaitu nilai dari koefisien regresi sebesar 0,313 serta uji yang telah dilakukan secara parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 3,231 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Kedua, nilai menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *time availability* secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh yaitu nilai dari koefisien regresi sebesar 0,311 serta uji yang telah dilakukan secara parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 2,785 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Nilai signifikansi yang diperoleh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel *time availability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga hipotesis kedua diterima.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *money availability* secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh yaitu nilai dari koefisien regresi sebesar 0,413 serta uji yang telah dilakukan secara parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 3,149 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang diperoleh dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel *money availability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga hipotesis ketiga diterima. Keempat, hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *time availability*, dan *money availability* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} = 13,500$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Simpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini, adalah pertama, *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua, *time availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketiga, *money availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Keempat, *shopping lifestyle* (X1), *time availability* (X2), *money availability* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Saran dari penelitian ini, bagi Matahari Department Store sebaiknya lebih memperhatikan faktor *shopping lifestyle*, karena dengan memperhatikan faktor *shopping lifestyle*, baik itu dengan melakukan pembaharuan produk secara berkala akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Begitu pula dengan faktor *time availability* dan *money availability* yang melimpah akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Referensi

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.15-180>
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 850–862.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). *Impulse Buying Behaviour In Retail Stores – 1*(2).
- Deviana D, N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar. *None*, 5(8), 250317.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2019). *JURNAL MANEKSI VOL 8, NO. 2, Desember 2019*. 8(2), 223–229.
- Hamuda, D. D. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 47–56.
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa*. 2(2), 174–180.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & YS. Hayati (Eds.); Edisi 13).
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). Hedonic Consumption Tendency on Emotional States and Its Impact. *Rjoas*, 3(63), 72–78. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-03.09>
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). 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). *Jurnal of Management*, 5(3), 1–11.
- Prastia, F. E. K. A. (2009). *Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan*. 1–6.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, 13(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (H. Baihaqi, Y. Hana, Elviana, & P. Komalasari (Eds.)). PT Penerbit IPB Press.
-

- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 124–135. <https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>
- Yulianto, H. E., Edy Yulianto, & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/56>