FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DAN PERAN MODERASI GENDER PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Joshua Renaldo Waworuntu
Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomi
joshua_waworuntu@yahoo.co.id

Intisari -Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying Behavior* di Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran *Gender* yang memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Amos 20. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Physical Stimuli*, *Hedonic Shopping Value*, *Product Involvement*, *Positive Mood*, *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* di Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan, pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* di Tunjungan Plaza tidak terbukti. Peran *Gender* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively*.
Kata kunci: *Physical Stimuli*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Mood*, *Impulse Buying.*

Abstract -This study aims to explain factors that affect impulse buying behavior in Tunjungan Plaza Surabaya. This study also aimed to determine the role of Gender that moderate the relationship between Hedonic Shopping Value on Felt Urge to Buy Impulsively in Tunjungan Plaza. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos 20 software. The results of this study showed the influence of Physical Stimuli, Hedonic Shopping Value, Product Involvement, Positive Mood, Felt Urge to Buy Impulsively on Impulse Buying in Tunjungan Plaza Surabaya. While, the influence of Impulse Buying Tendency on Impulse Buying in Tunjungan Plaza rejected. The role of Gender that moderate the relationship between Hedonic Shopping Value on Felt Urge to Buy Impulsively also rejected.
Keywords: Physical Stimuli, Hedonic Shopping Value, Positive Mood, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis properti merupakan salah satu bisnis yang sedang hangat dibicarakan karena daya investasi yang luar biasa. Bisnis properti merupakan bisnis yang berkembang dengan begitu cepat, namun persaingan begitu ketat pada dunia bisnis saat ini. Mall yang ingin memenangkan persaingan harus memiliki suatu

strategi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan cara memahami konsep dari *Impulse Buying*, karena sebagian besar konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja, memutuskan untuk membeli secara tidak terencana atau secara tiba-tiba. Jadi, dengan memahami betul konsep dari *Impulse Buying*, maka peluang untuk memenangkan persaingan akan semakin tinggi.

Kota Surabaya merupakan pasar yang besar bagi semua pelaku retail. Tercatat bahwa kota Surabaya sekarang ini memiliki jumlah penduduk sebesar 2.804.185 jiwa (http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php, April 2014) dapat menjadi peluang yang sangat bagus bagi semua pelaku retail.

Hasil studi tren pebelanja yang dilakukan Nielsen selama Desember 2010 sampai Januari 2011 m enunjukkan bahwa pebelanja di kota-kota besar Indonesia semakin impulsif melakukan pembelian (http://www.antaranews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif). Menurut *Associate Director of Retailer Services*, Nielsen Febby Ramaun, pebelanja makin impulsif dan orang yang tidak membuat rencana sebelum belanja semakin banyak, naik hampir dua kali lipat dari kondisi tahun 2003.

Menurut studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden, dengan belanja rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta per bulan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, 21 pe rsen pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja. Angka ini jauh lebih tinggi dari angka tahun 2003 yang hanya 11 persen. Dalam studi tahun 2011, 39 p ersen pebelanja yang membuat daftar belanja pun mengaku selalu membeli barang-barang di luar daftar saat berbelanja. Lebih tinggi dari angka tahun 2003 yang hanya 13 persen.

Selain itu, studi Nielsen juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh pebelanja selalu pergi ke tempat yang sama untuk berbelanja dan 85 persen diantaranya mengatakan memilih tempat yang terdekat dengan rumah mereka. Meski demikian, 21 pe rsen pebelanja juga mengaku mengunjungi tempat-tempat belanja yang menawarkan promosi menarik melalui koran dan selebaran, khususnya pebelanja yang tinggal di Jakarta dan Bandung.

Pelaku retail, juga perlu merespon perubahan pelaku pebelanja dengan membuat strategi promosi yang efektif serta kegiatan lain supaya bisa lebih banyak menjual barang. Produsen juga perlu membuat produk inovatif dan berkerjasama lebih erat dengan retailer dalam melakukan promosi di toko.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penemuan, jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan menentukan ada tidaknya pengaruh *Felt Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Tendency*, *Positive Mood, Physical Stimuli*, *Hedonic Shopping Value*, *Product Involvement*, dan Moderasi *Gender* terhadap *Impulse Buying* konsumen yang berbelanja di Tunjungan Plaza, Surabaya.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Pada penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen (*exogenous variable*) adalah *Physical Stimuli, Hedonic Shopping Value,* dan *Product Involvement,* sedangkan yang merupakan variabel endogen (*endogenous variable*) adalah *Positive Mood, Felt Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Tendency*, dan *Impulse Buying*. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survey karena mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *Impulse Buying* konsumen yang berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Aras pengukuran dalam penelitian ini menggunakan aras interval yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Sedangkan jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala numerik dengan menggunakan 7 s kala (*7-point agree-disagree statements*) yang dimana jawaban dengan nilai yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin setuju terhadap pernyataan yang diberikan dan sebaliknya. Ketujuh skala yang dalam penelitian ini mengikuti pola dengan contoh sebagai berikut:

Tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik populasinya adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya dan pernah melakukan pembelian tanpa rencana di Tunjungan Plaza Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan berpendidikan minimal SMA dengan pertimbangan bahwa responden dengan karakteristik tersebut memahami dan mengerti tentang Tunjungan Plaza Surabaya sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang valid.

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang hendak diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* karena responden pada penelitian ini tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. Jenis yang dipilih adalah dengan *quota sampling* yaitu membagi sampel dengan berdasarkan *Gender*, wanita sebanyak 100 dan pria sebanyak 100.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Amos 20. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah 200 responden.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti
2. Menemui responden sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan dan meminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner
3. Membagikan kuesioner pada responden
4. Menjelaskan kepada responden tentang cara pengisian kuesioner
5. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden
6. Menyeleksi kuesioner tersebut untuk mengetahui mana yang layak dan mana yang tidak layak untuk digunakan sebagai data dalam penelitian ini.
7. Membuat tabulasi data

Untuk SEM, pengujian hipotesis terhadap setiap parameter dapat dilakukan dengan *estimate*. Hipotesis dapat diterima bila nilai C.R ≥ 2,00 dan P < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk variabel penelitian yaitu *Physical Stimuli, Hedonic Shopping Value, Product Involvement, Positive Mood, dan Impulse Buying Tendency*, *Felt Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying.* Jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α = 5%), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows.*

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Physical Stimuli*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena lingkungan tokonya	.777**	.000	Valid
2	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena suasana mallnya	.738**	.000	Valid
3	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena pendekatan penjualnya	.762**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Hedonic Shopping Value*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Menemukan barang unik di Tunjungan Plaza membuat Anda gembira	.884**	.000	Valid
2	Ketika Anda berbelanja di Tunjungan Plaza terasa seperti menjelajahi dunia baru	.731**	.000	Valid
3	Dibanding hal lainnya, menghabiskan waktu berbelanja di Tunjungan Plaza itu sangat menyenangkan	.754**	.000	Valid
4	Selama berbelanja di Tunjungan Plaza Anda merasa gembira	.897**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Product Involvement*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Anda membeli barang yang menurut Anda menarik saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	.788**	.000	Valid
2	Anda membeli barang yang menurut Anda menyenangkan saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	.763**	.000	Valid
3	Anda membeli barang yang menurut Anda menggoda saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	.827**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Positive Mood*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda bahagia	.816**	.000	Valid
2	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda Puas	.699**	.000	Valid
3	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda Senang	.747**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Felt Urge to Buy Impulsively*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Keinginan untuk membeli sesuatu di Tunjungan Plaza muncul pada Anda sekaligus dan Anda kewalahan	.784**	.000	Valid
2	Anda merasa keinginan untuk membeli sebuah barang secepat mungkin seperti ketika menghilangkan perasaan sakit akibat tidak membeli saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	.624**	.000	Valid
3	Anda mengalami kesulitan mengendalikan keinginan membeli Anda saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	.873**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Impulse Buying Tendency*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Bagi Anda, membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan saat berbelanja di Tunjungan Plaza	.726**	.000	Valid
2	Anda membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar Anda inginkan; Anda segera membeli bahkan meskipun Anda tidak berencana membelinya saat berbelanja di Tunjungan Plaza	.686**	.000	Valid
3	Ketika melihat sesuatu yang menarik di Tunjungan Plaza, Anda membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya	.788**	.000	Valid
4	Ketika Anda melihat sesuatu yang baru yang menarik di Tunjungan Plaza, Anda segera membelinya sekedar ingin melihat seperti apa benda itu	.763**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Ket.
1	Ketika berbelanja di Tunjungan Plaza, Anda membeli barang-barang yang tidak direncanakan	.760**	.001	Valid
2	Anda orang yang membeli tanpa perencanaan	.548**	.000	Valid
3	Anda sering membeli barang secara spontan di Tunjungan Plaza	.703**	.000	Valid
4	Secara umum, Anda menganggap diri Anda sebagai pembelanja impulsive	.808**	.000	Valid

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)
Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha.* Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 m aka masing-masing pernyataan di dalam kuesioner reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows.*

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Keterangan
1	*Physical Stimuli*	.622	Reliabel
2	*Hedonic Shopping Value*	.834	Reliabel
3	*Product Involvement*	.703	Reliabel
4	*Positive Mood*	.619	Reliabel
5	*Felt Urge to Buy Impulsively*	.637	Reliabel
6	*Impulse Buying Tendency*	.724	Reliabel
7	*Impulse Buying*	.645	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan deviasi standar responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengatahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, deviasi standar dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 9
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Physical Stimuli* di Tunjungan Plaza Surabaya

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
PS1	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena lingkungan tokonya	5,56	1,325
PS2	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena suasana mallnya	5,71	1,128
PS3	Anda tertarik untuk berbelanja di Tunjungan Plaza karena pendekatan penjualnya	5,49	1,276
Total		5,59	1,243

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 10
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Hedonic Shopping Value* di Tunjungan Plaza Surabaya Berdasarkan *Gender*

Indikator	Pernyataan	Pria		Wanita	
		Mean	St.Dev	Mean	St.Dev
HSV1	Menemukan barang unik di Tunjungan Plaza membuat Anda gembira	5,7	1,425	5,45	1,266
HSV2	Ketika Anda berbelanja di Tunjungan Plaza terasa seperti menjelajahi dunia baru	5,63	1,502	5,3	1,267
HSV3	Dibanding hal lainnya, menghabiskan waktu berbelanja di Tunjungan Plaza itu sangat menyenangkan	5,37	1,515	5,15	1,336
HSV4	Selama berbelanja di Tunjungan Plaza Anda merasa gembira	5,64	1,528	5,22	1,454
Total		5,585	1,493	5,28	1,331

Sumber: Hasil olah data *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 11
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Product Involvement* di Tunjungan Plaza Surabaya

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
PI1	Anda membeli barang yang menurut Anda menarik saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	5,52	1,080
PI2	Anda membeli barang yang menurut Anda menyenangkan saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	5,61	1,032
PI3	Anda membeli barang yang menurut Anda menggoda saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	5,38	1,045
Total		5,50	1,052

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 12
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Positive Mood* di Tunjungan Plaza Surabaya

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
PM1	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda bahagia	5,69	0,945
PM2	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda puas	5,53	1,012
PM3	Berbelanja di Tunjungan Plaza membuat suasana hati Anda senang	5,67	1,048
Total		5,63	1,002

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 13
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
FUBI1	Keinginan untuk membeli sesuatu di Tunjungan Plaza muncul pada Anda sekaligus dan Anda kewalahan	5,57	0,964
FUBI2	Anda merasa keinginan untuk membeli sebuah barang secepat mungkin seperti ketika menghilangkan perasaan sakit akibat tidak membeli saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	5,59	1,019
FUBI3	Anda mengalami kesulitan mengendalikan keinginan membeli Anda saat Anda berbelanja di Tunjungan Plaza	5,68	1,134
Total		5,61	1,039

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 14
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Impulse Buying Tendency* di Tunjungan Plaza Surabaya

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
IBT1	Bagi Anda, membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan saat berbelanja di Tunjungan Plaza	5,44	0,866
IBT2	Anda membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar Anda inginkan; Anda segera membeli bahkan meskipun Anda tidak berencana membelinya saat berbelanja di Tunjungan Plaza	5,46	0,981
IBT3	Ketika melihat sesuatu yang menarik di Tunjungan Plaza, Anda membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya	5,50	1,056
IBT4	Ketika Anda melihat sesuatu yang baru yang menarik di Tunjungan Plaza, Anda segera membelinya sekedar ingin melihat seperti apa benda itu	5,56	0,923
Total		5,49	0,957

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 15
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Impulse Buying* di Tunjungan Plaza Surabaya

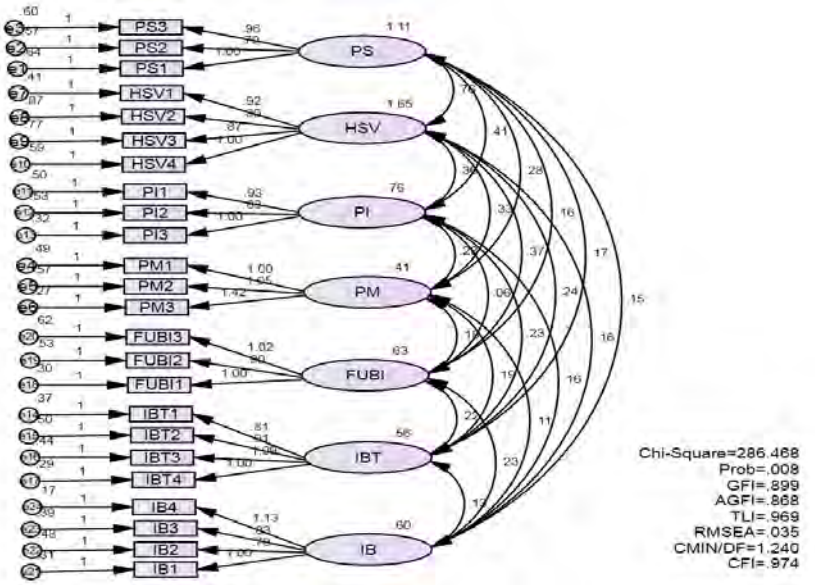
Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
IB1	Ketika berbelanja di Tunjungan Plaza, Anda membeli barang-barang yang tidak direncanakan	5,59	0,958
IB2	Anda orang yang membeli tanpa perencanaan	5,63	0,926
IB3	Anda sering membeli barang secara spontan di Tunjungan Plaza	5,68	0,901
IB4	Secara umum, Anda menganggap diri Anda sebagai pembelanja impulsive	5,67	0,968
Total		5,64	0,938

Sumber: Hasil olah data dengan *SPSS 16.0 for Windows*

Model Pengukuran

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 20. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program AMOS 16 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,035, p-value = 0,000, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



Gambar 1
Model Pengukuran Hasil *calculate AMOS*
(Sumber: Hasil Pengolahan AMOS)

Tabel 16
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 286,468 p = 0,008	*Not fit*
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,035	*Close fit*
3	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,899	*Marginal fit*
4	AGFI	AGFI $\geq 0,90$	0,868	*Marginal fit*
5	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	1,240	*Good fit*
6	TLI/NNFI	TLI $\geq 0,90$	0,969	*Good fit*
7	CFI	CFI $\geq 0,95$	0,974	*Good fit*

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted.*

Menurut Hair *et al.* (1998, p.612), nilai *construct reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah ≥ 0,50. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 17
Construct Reliability

Variabel	(std.loading)	(std.loading)^2	error	*Construct Reliability*
Physical Stimuli	2,332	5,43822	1,18537	0,82104
Hedonic Shopping Value	3,267	10,6733	1,31978	0,88995
Product Involvement	2,299	5,2854	1,22882	0,81136
Positive Mood	2,200	4,84	1,36017	0,78062
Impulse Buying Tendency	2,987	8,92217	1,75964	0,83527
Felt Urge to Buy Impulsively	2,241	5,02208	1,31697	0,79225
Impulse Buying	3,095	9,57903	1,57032	0,85916

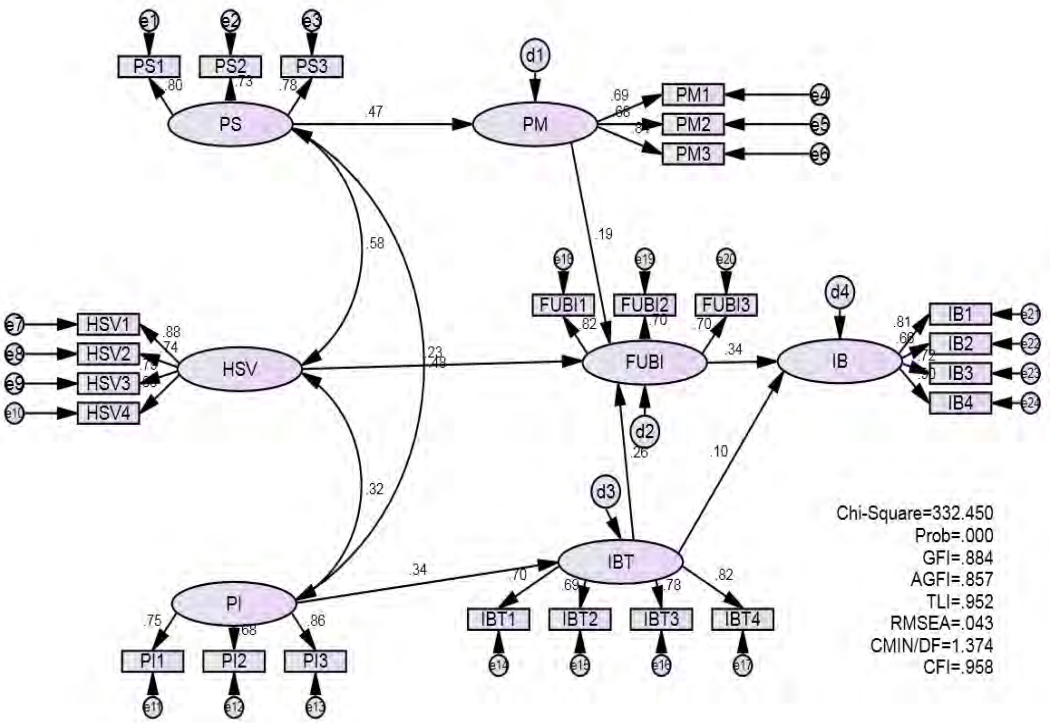
Sumber: Excel 2007, diolah.

Tabel 18
Variance Extracted

Variabel	(std.loading)	std.loading^2	error	*Variance Extracted*
Physical Stimuli	2,332	1,81463	1,18537	0,60488
Hedonic Shopping Value	3,267	2,68022	1,31978	0,67006
Product Involvement	2,299	1,77118	1,22882	0,59039
Positive Mood	2,200	1,63983	1,36017	0,54661
Impulse Buying Tendency	2,987	2,24036	1,75964	0,56009
Felt Urge to Buy Impulsively	2,241	1,68303	1,31697	0,56101
Impulse Buying	3,095	2,42968	1,57032	0,60742

Sumber: Excel 2007, diolah.

Model Struktural



Gambar 2
Structural Model
(Sumber: Hasil Pengolahan AMOS)

Tabel 19
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 332,450 p = 0,000	*Not fit*
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,043	*Close fit*
3	GFI	GFI $\geq 0,90$	0,884	*Marginal fit*
4	AGFI	AGFI $\geq 0,90$	0,857	*Marginal fit*
5	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 2	1,374	*Good fit*
6	TLI/NNFI	TLI $\geq 0,90$	0,952	*Good fit*
7	CFI	CFI $\geq 0,95$	0,958	*Good fit*

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Pengujian Hipotesis

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

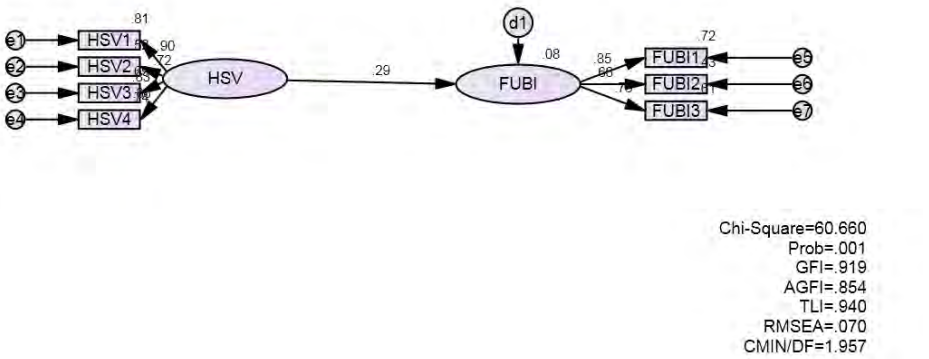
Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 2,00$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai $C.R < 2,00$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 20
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

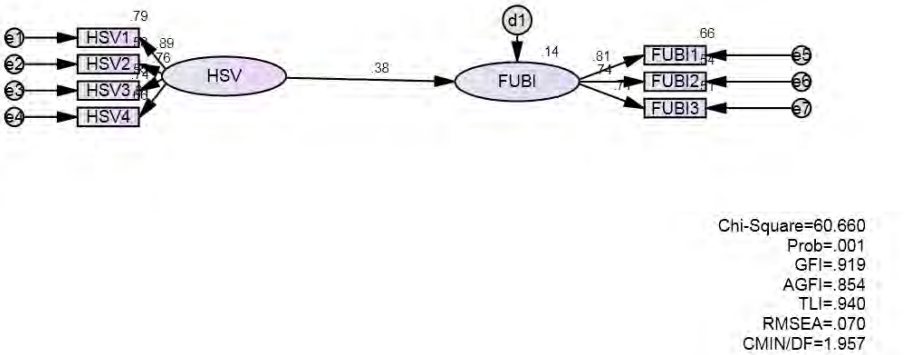
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PM	<---	PS	.292	.058	5.064	***	Signifikan
IBT	<---	PI	.289	.071	4.077	***	Signifikan
FUBI	<---	HSV	.142	.050	2.822	.005	Signifikan
FUBI	<---	PM	.224	.105	2.134	.033	Signifikan
FUBI	<---	IBT	.263	.085	3.092	.002	Signifikan
IB	<---	IBT	.103	.085	1.215	.225	Tidak Signifikan
IB	<---	FUBI	.340	.089	3.834	***	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Multiple Group Analysis



Gambar 3
Multiple Group Analysis - Pria
(Sumber: Hasil Pengolahan AMOS)



Gambar 4
Multiple Group Analysis - Wanita
(Sumber: Hasil Pengolahan AMOS)

Berdasarkan hipotesis ke delapan, maka dapat diketahui hasil yaitu sebagai berikut :

Tabel 21
Pengujian Moderasi *Gender*

	$\chi 2$	df	$\Delta\chi 2$	Δdf	Sig.
Constrained	60.660	31			
Unconstrained	53.584	26			
			7.076	5	0.215049185

Sumber: Excel 2007, diolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari delapan hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat enam hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Tidak terdapat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan *Positive Mood* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan *Physical Stimuli* terhadap *Positive Mood* di Tunjungan Plaza Surabaya.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan *Product Involvement* terhadap *Impulse Buying Tendency* di Tunjungan Plaza Surabaya.
8. Tidak terdapat pengaruh moderasi *Gender* antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya.

Meskipun dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang tidak terbukti, namun model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Impulse Buying Tendency* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *Felt Urge to Buy Impulsively*. Hal ini berarti Tunjungan Plaza harus menganjurkan kepada semua pemilik toko yang berada dalam Tunjungan Plaza untuk selalu menyediakan produk-produk baru yang menarik bagi

para konsumen yang sedang berkunjung di Tunjungan Plaza, supaya dapat meningkat kecenderungan para konsumen tersebut dalam membeli barang secara spontan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Felt Urge to Buy Impulsively* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini berarti Tunjungan Plaza harus menganjurkan kepada seluruh pihak pemilik toko yang berada dalam Tunjungan Plaza untuk lebih memperhatikan produk-produk yang dijual dan juga lingkungan fisik toko, supaya dapat meningkat keinginan konsumen untuk membeli sesuatu secara spontan di Tunjungan Plaza.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di mall lainnya yang ada di Surabaya, ataupun mengganti dengan objek yang lebih baik lagi. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya, kedepannya area penelitian dapat diperluas ke kota lain yang kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini. Perlunya memperhatikan karakteristik konsumen yang ada di Indonesia khususnya kota yang menjadi tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-91.

Bong, S. 2011. P engaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management* Vol. 3 No. 1

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 3, pp. 491-511.

Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

Foroughi, A., Buang, N.A., Senik, Z.C., & Hajmisadeghi, R.S. 2013. Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.

Ghozali, I., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall.

Hetharie, J.A. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Department Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No 4.

Semuel, H. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, pp. 152-170.

Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php diunduh pada 2 April 2014

http://www.antaranews.com/berita/264058/pebelanja-indonesia-makin-impulsif diunduh pada 4 Mei 2014

http://www.transsurabaya.com/2010/12/tunjungan-plaza-tp/ diunduh pada 5 Mei 2014

https://brawijaya.academia.edu/AyunNgainurrohmah/Papers diunduh pada 10 July 2014

http://www.2knowmyself.com/psychology_of_attraction_proximity diunduh pada 10 July 2014

http://female.kompas.com/read/2013/07/29/1445015/Siapa.Bilang.Pria.Tak.Suka.Belanja. diunduh pada 10 July 2014