

PENGARUH PERSONALITY DAN SHOP ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR YANG DIMEDIASI IMPULSE BUYING TENDENCY

**Anak Agung Istri Sandya Kharisma¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: sandy.kharisma28@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan konsumen menyebabkan masyarakat khususnya di Denpasar mulai beralih berbelanja dari pasar tradisional ke toko ritel modern yang menawarkan konsep *one stop shopping*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Mallbali Galeria yang berdomisili di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 114 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path* serta uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel *personality* dan *shop enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*. Penelitian ini juga menyatakan *impulse buying tendency* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, selain itu *impulse buying tendency* juga secara signifikan memediasi hubungan *personality* terhadap *impulse buying behavior* serta *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian menemukan bahwa masing-masing variabel *personality* dan *shop enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan dan menambah referensi terkait variabel yang diteliti serta menjadi pertimbangan bagi Hypermart Mall Bali Galeria dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata kunci: *impulse buying, personality, shop enjoyment, dan impulse buying tendency.*

ABSTRACT

Increased economic growth and consumer demand led to the community especially in Denpasar began to shift from traditional markets to modern retail stores that offer the concept of one stop shopping. This research was conducted on Hypermart Mallbali Galeria consumers who live in Denpasar City. Size of sample taken as many as 114 people with purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis and test of sobel. The results showed that each variable personality and shop enjoyment have positive and significant effect on impulse buying tendency. This study also suggests impulse buying tendency significantly positively affects impulse buying behavior, besides impulse buying tendency also significantly mediate the relationship of personality to impulse buying behavior and shop enjoyment to impulse buying behavior. The study found that each variable personality and shop enjoyment have positive and significant effect on impulse buying behavior. This research is expected to be used as a study material and add additional references related to the variables studied and become a consideration for Hypermart Mall Bali Galeria in meeting the needs and desires of consumers.

Keywords: *impulse buying, personality, shop enjoyment, and impulse buying tendency.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis atau *physiological needs* yaitu kebutuhan bahan pokok, sandang, papan hingga kebutuhan biologis (Goble, 2010:85). Setiap manusia pasti berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya agar mereka dapat bertahan hidup. Salah satunya adalah dengan melakukan pembelian atas suatu barang. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen tidak berdasar untuk memenuhi kebutuhannya saja namun juga didukung oleh stimulus dari produsen. Sehingga semakin banyak variasi yang dikeluarkan oleh produsen maka semakin besar pula perilaku konsumtif (Parwanto, 2006:28).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan konsumen dengan daya beli yang tinggi membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan menjadi cerminan gaya hidup yang lebih modern yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). Akibatnya masyarakat Indonesia khususnya di Denpasar mulai beralih berbelanja dari pasar tradisional ke toko ritel modern. Semakin pesatnya pertumbuhan toko ritel modern pada saat ini didasarkan oleh keinginan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu alasan lain perilaku konsumen di Indonesia lebih senang berbelanja pada toko ritel modern dibandingkan dengan pasar tradisional (Utami, 2010:15).

Bagian dari toko ritel modern yang terdapat di Kota Denpasar adalah seperti *Hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket*. *Hypermarket* misalkan, merupakan toko ritel modern yang paling besar dan merupakan ritel modern yang

menawarkan konsep *one stop shopping*, yang dimana konsep tersebut menawarkan tempat belanja yang menyediakan seluruh kebutuhan untuk setiap individu dan keluarga. *Hypermarket* adalah toko ritel modern yang terbesar. Sehingga untuk menjaga dan bisa mempertahankan posisinya, *Hypermarket* perlu menetapkan strategi-strategi khusus. Seperti bagaimana strategi pemahaman tentang pemasaran yang berorientasi pada seluruh konsumen.

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah fenomena penting dalam konteks bisnis ritel dan pemasaran. Ini adalah perilaku yang menentukan keputusan sebuah pembelian juga menyumbang volume yang besar terhadap barang yang dijual setiap tahunnya di berbagai kategori produk. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara spontan setelah konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada dalam list belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah toko. Rook (1987) dalam Soeseno Bong (2011) menyatakan bahwa, pembeli yang sudah merencanakan untuk membeli produk tapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembelian impulsif. Park and Choi (2013) mengemukakan pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bersifat subjektif dalam kepemilikan langsung dan tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Konsumen yang tertarik secara emosional yaitu terutama untuk produk *involvement* tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitasnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. Hal tersebut karena, merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar yang modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian seringkali tanpa terencana melakukan pembelian suatu produk secara spontan ketika mereka berbelanja di *mall*, pasar swalayan, *supermarket* ataupun toko. Potensi berbelanja di luar rencana jauh lebih besar akan dialami oleh konsumen yang tidak terbiasa membuat list belanja.

Faktor penting yang menimbulkan terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah faktor kepribadian, dan bagaimana cara konsumen tersebut merasakan kepuasan atau kenikmatan ketika berbelanja. Namun setiap orang pada dasarnya memiliki perbedaan dalam tingkat *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan beberapa orang memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk bereaksi terhadap *impulse buying*, sedangkan beberapa yang lain tidak menanggapi hal tersebut (Lin and Chung, 2005). Salman (2014) mengatakan bahwa karakteristik produk bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan pembelian. Karakteristik konsumen juga memiliki peran penting dalam hal pembelian.

Impulse buying seringkali terjadi di Indonesia, khususnya di Denpasar, dimana masyarakatnya memiliki perilaku konsumtif yang cukup besar. Berdasarkan penelitian (Gunawan, 2013) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan *impulse buying* salah satunya adalah faktor eksternal. Faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen adalah faktor *visual merchandising* atau suasana dan penyajian toko serta *sales promotion*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Utami, 2010:51), yaitu; penggunaan daftar belanja dimana konsumen sering melakukan pembelian diluar list belanja yang sudah ditentukan; pemilihan toko ritel modern atau *Hypermarket* seperti tempat, jam operasional, lahan parkir, kemudahan transportasi, dan pilihan produknya; pengaruh *personality* dimana ciri – ciri *personality* yaitu, harga diri, kegembiraan, dan impulsif.

Tingkat kegembiraan dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif dan dapat membedakannya dari pengambilan keputusan konsumen yang lebih tenang dan rasional. Selain *personality*, pembelian impulsif (*impulse buying*) juga dipengaruhi oleh *shop enjoyment* dimana konsumen yang menikmati belanja akan lebih terlibat dalam pembelian tidak direncanakan, dan merasa mendapatkan hadiah psikologis dari proses belanja. *Impulse buying tendency* merupakan variabel mediasi antara *personality* dan *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behaviour* karena, *impulse buying tendency* di definisikan sebagai tingkat dimana seorang individu kemungkinan untuk membuat yang tidak diinginkan atau tidak di rencanakan. Oleh sebab itu pengaruh antara *personality* dan *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behaviour* dapat di mediasi melalui *impulse buying tendency* (Saad and Madiha Metawie, 2015).

Penelitian yang dilakukan (Badgaiyan and Anshul Verma, 2014) yang mengemukakan faktor *personality* dan *shop enjoyment* mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulse buying*. Saad and Madiha Metawie (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari factor kepribadian seperti

kegembiraan yang dirasakan konsumen terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Di Kota Denpasar terdapat 2 *Hypermarket*, 295 *minimarket* dan 41 *supermarket* yang aktif yang menyediakan semua kebutuhan konsumen, seperti halnya yang dicerminkan dalam Tabel 1

Tabel 1.
Jumlah Ritel Modern di Kota Denpasar tahun 2012

Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah Ritel Modern (Unit)		
		Minimarket	Hypermarket	Supermarket
Denpasar Utara	3112	52	0	9
Denpasar Timur	2524	41	0	3
Denpasar Barat	2413	72	0	16
Denpasar Selatan	4999	130	2	13
Jumlah	13048	295	2	41

Berdasarkan Tabel 1 jumlah *Hypermarket* yang terdapat di Kota Denpasar sebanyak dua unit, yaitu *Hypermart Mall Bali Galeria* dan *Carrefour*. Jika dibandingkan dengan ritel modern lain yang ada di Kota Denpasar *Hypermarket* memiliki jumlah yang lebih sedikit dari pada *supermarket* atau *minimarket*, namun *Hypermarket* menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan area toko yang luas sehingga seluruh barang yang dibutuhkan oleh konsumen terdapat di dalam *Hypermarket*. *Hypermart Mall Bali Galeria* terdapat di Simpang Dewa Ruci Jalan Bypass Ngurah Rai Bali. Dalam *survey* yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen yang pernah berbelanja di *Hypermart Mall Bali Galeria*, diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja di *Hypermart Mall Bali Galeria*. Hal ini mengindikasikan bahwa

fenomena *impulse buying* selalu terjadi pada saat konsumen berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Badgaiyan *and* Anshul Verma (2014) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif umum sangat berakar dalam kepribadian, menunjukkan ruang lingkup yang cukup dari studi aspek kepribadian dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif

Seounmi Youn (2000) menemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dikaitkan dengan impulsif (sifat kepribadian kurangnya kontrol) di mana konsumen yang melakukan pembelian impulsif kurang kontrol kognitif. Sifat impulsif atau kepribadian menunjukkan bahwa karakteristik umum impulsif dapat menyebabkan bertindak impulsif dalam konteks konsumsi tertentu (Saad *and* Madiha Metawie, 2015).

Sebuah badan penelitian besar menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sifat impulsif yang lebih responsif terhadap negara afektif dan kurang responsif terhadap negara kognitif (mereka lebih cenderung menjadi sensitif terhadap emosi dan perasaan mereka) telah ditemukan mengalami dorongan yang kuat untuk kecenderungan dalam pembelian impulsif dan lebih pasti untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Seounmi Youn, 2000). Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*.

Kenikmatan belanja telah menjadi konsep penting dalam ritel. Kenikmatan belanja mengacu pada pengalaman pelanggan tentang hiburan, hiburan, rekreasi,

kegembiraan, menyenangkan, dan stimulasi sensorik lainnya yang dapat dialami saat berbelanja (Shepard *et al.*, 2013).

Impulse Buying Tendency didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Maymand dan Ahmadinejad, 2011 dalam Pradana 2016). Konsumen dengan kecenderungan kenikmatan belanja yang relatif tinggi cenderung untuk datang ke toko dan diharapkan akan melakukan pembelian impulsif serta menimbulkan juga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Soesono Bong, 2010). Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Shop enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*.

Dianggap sebagai wujud umum impulsif, kecenderungan pembelian impulsif juga telah ditetapkan sebagai respons otomatis terhadap rangsangan yang terjadi pada tingkat prasadar karena kecenderungan biologis (Badgaiyan and Anshul Verma, 2014). Sejalan dengan Beatty dan Ferrell (1998) dalam Pradana (2016) *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 dikemukakan pula oleh Mohan *et al.*, (2013).

Singkatnya, tingkat yang lebih tinggi dari kecenderungan impuls membeli dapat menyebabkan tingkat yang lebih tinggi dari dorongan untuk membeli secara

impulsif. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Konsumen dengan skor IBT (*Impulse Buying Tendency*) lebih tinggi lebih mungkin untuk mengalami dorongan impulsif dan pembelian impulsif di toko ritel. Bukti-bukti empiris, mendukung gagasan yang dikembangkan oleh Omar (2001) dalam Saad and Madiha Metawie (2015) bahwa individu yang kecenderungan pembelian impulsif dapat dikonseptualisasikan sebagai sifat konsumen. Oleh karena itu, kecenderungan pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai konstruksi *uni-dimensi* yang mencakup kecenderungan pembeli baik untuk berpikir dan untuk berbelanja dengan cara yang dapat diidentifikasi dan khas. Secara khusus, kecenderungan pembelian impulsif adalah kecenderungan pembeli untuk berbelanja, spontan, unreflectively dan segera. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Impulse buying tendency* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *personality* terhadap *impulse buying behavior*.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat (Pradana, 2016). *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan seseorang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau spontan. Referensi (Seounmi Youn, 2000) juga menemukan bahwa konsumen dengan *Impulse Buying Tendency* lebih tinggi lebih

mungkin akan terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi dan dengan demikian terlibat dalam di dalam toko *browsing* dan cenderung merespon lebih sering pada dorongan untuk membeli secara impulsif .

Dengan adanya pemasangan iklan serta elemen visual dan hadiah promosi lainnya dalam sebuah toko ritel modern maka konsumen akan terlibat dalam kenikmatan belanja atau *shop enjoyment*. Fakta bahwa untuk beberapa individu kenikmatan berasal dari proses belanja intrinsik dalam diri mereka karena aktivitas belanja mereka (Soeseno Bong, 2010) akan bermanfaat untuk mempertimbangkan hal itu merupakan faktor intrinsik penting. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Impulse buying tendency* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behaviour*.

Rook dan Fisher (1995) dalam Hetharie (2012) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara buru-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Referensi (Hausman 2000) menemukan bahwa upaya untuk memuaskan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang menyediakan kepuasan bagi kebutuhan tersebut. Selain itu, beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen perlu untuk memenuhi harga diri mereka dan keinginan mereka untuk mendapatkan rasa hormat dari orang lain sehingga akan memiliki dampak positif pada dorongan membeli

mereka (Harmancioglu *et al.*, 2009). Keinginan konsumen dan kebutuhan untuk merasa gembira (sifat kepribadian) mendorong kedua niat yaitu pembelian impuls dan pembelian impulsif produk inovatif. Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

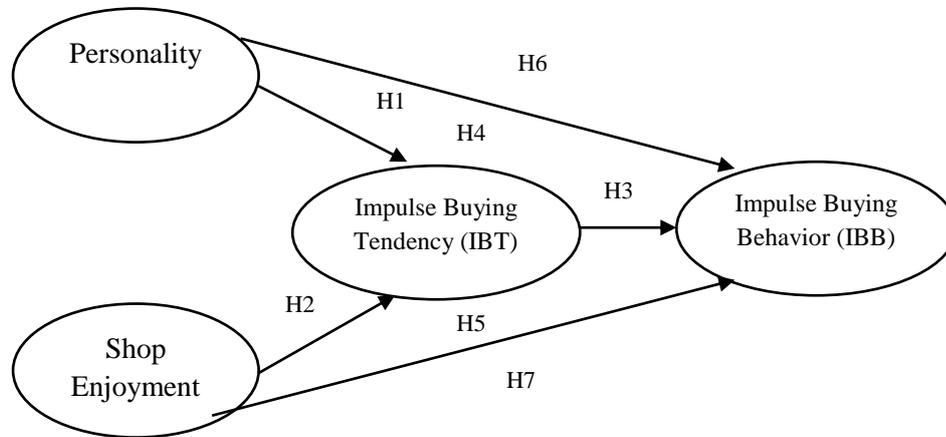
H₆: *Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Asterrina, 2015).

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang menghasilkan suatu proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan berbelanja/*hobby* berbelanja. Konsumen yang senang berbelanja cenderung untuk lebih sering melakukan *in-store browsing*, meskipun konsumen tersebut tidak memiliki rencana untuk membeli dan hanya senang berjalan-jalan saja. Konsumen yang awalnya hanya berniat jalan-jalan, tidak menutup kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang dijual.

Menariknya, studi dari (Mohan *et al.*, 2013) mengungkapkan bahwa pembeli yang menikmati belanja yang ditemukan lebih impulsif, sehingga menunjukkan hubungan positif antara kecenderungan membangun kenikmatan belanja dan perilaku pembelian impulsif (Soeseno Bong, 2010). Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: *Shop enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif (*positivism*) juga bersifat asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dua variabel bebas yaitu *personality* (X_1) dan *shop enjoyment* (X_2) dengan satu variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y_2) dan variabel mediasi yaitu *impulse buying tendency* (Y_1). Penelitian ini membahas tentang pengaruh *personality* terhadap perilaku pembelian impulsif, kemudian pengaruh *shop enjoyment* terhadap perilaku pembelian impulsif, serta meneliti tentang variabel mediasi yaitu *impulse buying tendency*.

Penelitian ini dilakukan pada Hypermart *Mall* Bali Galeria, Simpang Dewa Ruci Jalan Bypass Ngurah Rai Bali. Dipilihnya Hypermart *Mall* Bali Galeria sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan *Mall* Bali Galeria merupakan *mall*

dengan tingkat intensitas pengunjung yang sangat ramai yang memungkinkan terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif yang lebih tinggi untuk hal konsumsi khususnya di Hypermart sehingga sangat mudah untuk menemukan responden yang sesuai dengan kategori yang diteliti.

Objek penelitian ini adalah *personality* dan *shop enjoyment*. Dengan dikaitkannya terhadap perilaku pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) konsumen di Hypermart *Mall* Bali Galeria.

Impulse buying behavior adalah perilaku pembelian barang tanpa ada perencanaan dan perilaku ini sering terjadi secara spontan serta tergesa-gesa. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan sebelum masuk kedalam toko, membaca katalog penawaran, melihat TV, *online* di WEB dan lain sebagainya. Pengukuran variabel diadopsi dari artikel (Kasimin dkk. 2015) yang menemukan *Impulse buying* pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam indikator antara lain:

Spontaneity adalah sikap atau perilaku konsumen yang wajar, tidak membutuhkan waktu untuk berpikir, bebas dari pengaruh orang lain dan ekspresi yang utama ada dalam hati konsumen, sehingga konsumen yang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi secara langsung dan tak terduga. *Power, compulsion, and intensity* adalah adanya dorongan motivasi dari dalam benak konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lain sehingga terjadi secara cepat saat konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Excitement and stimulation adalah emosi yang ada dalam diri konsumen ketika melakukan *impulse buying* kemudian merasakan ingin membeli suatu barang secara tiba-tiba dan diikuti dengan rasa tertarik. *Disregard for consequences* adalah keinginan seorang konsumen untuk membeli barang dan hal tersebut dapat menjadi suatu hal yang tidak bisa ditolak dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying behavior*. Kepribadian itu sendiri antara lain kebahagiaan, kepuasan harga diri dan keinginan konsumen mendapatkan rasa hormat dari orang lain. Pengukuran variabel diadopsi dari artikel (Seounmi Youn, 2000) yang mengemukakan ada tiga yang tampaknya memiliki relevansi khusus untuk studi pembelian impulsif.

Kurangnya kontrol adalah pribadi yang dimiliki oleh konsumen yang cenderung mengarah pada rasa ingin segera memenuhi kepuasan, keinginan dan kebutuhan sehingga akan menimbulkan *impulsive buying*. Stress Reaksi adalah pribadi konsumen yang mudah stress dimana dalam reaksinya perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai sarana untuk untuk melarikan diri dari keadaan emosional negatif mereka serta menghilangkan stres.

Penyerapan adalah pribadi konsumen yang memiliki kecenderungan tenggelam dalam pengalaman diri sendiri yang dipicu oleh rangsangan dari eksternal dan imajinasi sehingga akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Shop enjoyment adalah kecenderungan seorang konsumen yang merasakan kenikmatan saat belanja. Kecenderungan konsumen dalam kenikmatan saat belanja akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pengukuran variabel diadopsi dari artikel (Nurrahmanto, 2015) yang mengemukakan indikator kenikmatan berbelanja terdiri dari sebagai berikut:

Toko atau tempat berbelanja yang nyaman biasanya akan menyebabkan konsumen terbawa pada suasana di *Hypermart* dan menimbulkan tingginya tingkat konsumen yang melakukan *impulse buying*. Kenikmatan mencari produk adalah emosi yang ada dalam diri konsumen seperti menurunnya tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan sekitarnya dan fokus pada suatu produk sehingga menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*.

Pada saat berbelanja terasa menyenangkan adalah emosi yang muncul dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Selain itu pengukuran variabel juga diadopsi dari artikel (Asterrina dan Tuti Hermiati, 2015) yang menyatakan bahwa indikator-indikator kenikmatan dalam proses berbelanja terdiri dari sebagai berikut:

Berbelanja merupakan kegiatan *favorite* konsumen untuk menghibur diri sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif dalam diri konsumen. Konsumen yang melakukan *impulse buying* seringkali merasa senang ketika berbelanja dibandingkan dengan hasil belanja yang didapat. Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi konsumen menjadikan salah satu indikator yang menyebabkan konsumen sering melakukan *impulse buying*.

Impulse Buying Tendency merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli secara spontan. Pengukuran variabel diadopsi dari artikel (Asterrina dan Tuti Hermiati, 2015) yang menemukan *Impulse Buying Tendency* pada dasarnya dapat terdiri dari indikator yang meliputi:

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Hypermart seringkali membeli barang dengan asumsi “beli sekarang, pikir belakangan.” Konsumen yang melakukan pembelian impulsif pada dasarnya melihat produk yang dijual di Hypermart dan merasakan adanya emosi seperti desakan untuk membelinya.

Selain itu pengukuran variabel diadopsi dari artikel (Waworuntu, 2014) menyatakan bahwa indikator-indikator *Impulse Buying Tendency* terdiri dari sebagai berikut; Kecenderungan membeli kebutuhan belanja saat berbelanja di Hypermart yang muncul secara spontan menjadikan menyebabkan konsumen sering melakukan *impulse buying behavior*. Ketika konsumen melakukan *impulse buying* secara spontan, konsumen akan membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar menginginkan barang tersebut atau tidak.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif secara cepat dan spontan seringkali membeli barang tanpa mempertimbangkan akibat dari membeli barang tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki keinginan segera membeli suatu produk saat berbelanja hanya untuk sekedar ingin melihat seperti apa benda tersebut.

Tabel 2.
Operasional Variabel Penelitian

No	Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
1	Variabel Eksogen	(X1)	a) Kurangnya Kontrol (X _{1.1}) b) Stress Reaksi (X _{1.2}) c) Penyerapan (X _{1.3})	Seounmi Youn (2000)
2	Variabel Eksogen	(X2)	a) Toko atau tempat berbelanja yang dikunjungi nyaman (X _{2.1}) b) Kenikmatan mencari produk (X _{2.2}) c) Pada saat berbelanja terasa menyenangkan (X _{2.3}) d) Berbelanja merupakan kegiatan favorite konsumen untuk menghibur diri (X _{2.4}) e) Konsumen merasa senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan hasil belanja yang didapat (X _{2.5}) f) Belanja adalah aktivitas yang menyenangkan (X _{2.6})	Nurrahmanto (2015) dan Asterrina (2015)
3	Variabel Mediasi	(Y1)	a) Konsumen cenderung membeli barang dengan asumsi Beli sekarang, pikir belakangan (Y _{1.1}) b) Konsumen melihat produk yang dijual dan merasakan desakan untuk membelinya (Y _{1.2}) c) Kecenderungan membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan saat berbelanja (Y _{1.3}) d) Konsumen membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar diinginkan atau tidak (Y _{1.4}) e) Konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan akibatnya (Y _{1.5}) f) Konsumen segera membeli produk sekedar ingin melihat seperti apa benda tersebut (Y _{1.6})	Asterrina (2015) dan Waworuntu (2014)
4	Variabel Endogen	(Y2)	a) <i>Spontaneity</i> atau pembelian impulsif terjadi secara tak terduga (Y _{2.1}) b) <i>Power, compulsion, and intensity</i> atau adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya (Y _{2.2}) c) <i>Excitement and stimulation</i> atau keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh emosi seperti <i>exciting, thrilling</i> , atau <i>wild</i> (Y _{2.3}) d) <i>Disregard for consequences</i> atau keinginan untuk membeli dapat menjadi suatu hal yang tidak bisa ditolak (Y _{2.4})	Kasimin (2015)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada saat berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang valid maka jumlah sampel responden yang diambil dan ditemukan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator. Dipilihnya 114 responden karena dalam penelitian ini menggunakan minimal 100 sampel. Dipilihnya 114 responden dalam penelitian dikarenakan penelitian ini menggunakan metode *path analysis* dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel. Adanya kekurangan waktu dan biaya dalam penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka dipilihnya 114 responden dianggap sudah mampu mewakili untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu.

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuisioner yang disebarkan secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut, penyebaran kuisioner akan dibantu oleh tenaga lapangan seperti teman-teman dan saudara. Kuisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 114 orang. Seluruh responden yang digunakan pada penelitian ini sudah dipastikan berdomisili di kota Denpasar, berpendidikan terakhir minimal SMA, dan sudah pernah melakukan pembelian di Hypermart *Mall* Bali Galeria. Responden dibedakan dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase 43 persen dan perempuan memiliki persentase 57 persen. Kemudian responden terbanyak dengan persentase 34,5 persen diperoleh dengan rentang usia 32 tahun sampai 36 tahun dikarenakan pada rentang usia ini responden dianggap lebih sering melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Setelah itu, diikuti oleh responden yang berusia 27 tahun sampai 31 tahun dengan jumlah persentase sebesar 21,5 persen pada peringkat kedua. Peringkat ketiga responden dengan rentang usia 22 tahun sampai 26 tahun mendapat jumlah persentase sebesar 20,7 persen. Peringkat keempat yaitu responden usia 17 tahun sampai 21 tahun dengan persentase 13 persen dan responden dengan peringkat kelima yaitu responden usia 37 tahun sampai 42 tahun dengan persentase 6 persen dan pada peringkat keenam usia di atas 42 tahun dengan persentase sebesar 4,3 persen.

Selain itu, pekerjaan dari responden juga memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 37 persen dan selanjutnya diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 30 persen. Profesi PNS menempati urutan ketiga dan pada urutan ke empat yaitu responden

yang memiliki profesi profesi lain-lain sebesar 13 persen dan profesi pengusaha menempati urutan terakhir dengan jumlah persentase terendah sebesar 4,3 persen.

Ini mengindikasikan bahwa karyawan swasta lebih memiliki kepribadian dan rasa kenikmatan belanja. Sehingga mereka sering melakukan pembelian impulsif pada toko retail modern.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	50	43
		Perempuan	66	57
Jumlah			116	100
2	Usia (Tahun)	17 – 21	15	13
		22 – 26	24	20,7
		27 – 31	25	21,5
		32 – 36	40	34,5
		37 – 42	7	6
		Diatas 42	5	4,3
Jumlah			116	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	25,8
		Karyawan Swasta	37	31,9
		PNS	29	25
		Pengusaha	5	4,3
		Lain-lain	15	13
Jumlah			116	100
4	Pendidikan	SMA/Sederajat	44	38
		Diploma	7	6
		S1	50	43
		S2	15	13
		S3	0	0
Jumlah			116	100

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Tabel 4 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih

besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan sisanya dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Impluse Buying (Y₂)</i>	Y _{2.1}	0,858	Valid
	Y _{2.2}	0,877	Valid
	Y _{2.3}	0,879	Valid
	Y _{2.4}	0,798	Valid
<i>Personality (X₁)</i>	X _{1.1}	0,853	Valid
	X _{1.2}	0,833	Valid
	X _{1.3}	0,845	Valid
<i>Shop Enjoyment (X₂)</i>	X _{2.1}	0,804	Valid
	X _{2.2}	0,818	Valid
	X _{2.3}	0,882	Valid
	X _{2.4}	0,782	Valid
	X _{2.5}	0,813	Valid
<i>Impluse Buying Tendency (Y₁)</i>	Y _{1.1}	0,877	Valid
	Y _{1.2}	0,833	Valid
	Y _{1.3}	0,851	Valid
	Y _{1.4}	0,797	Valid
	Y _{1.5}	0,886	Valid
	Y _{1.6}	0,854	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impluse Buying (Y₂)</i>	0,864	Reliabel
<i>Personality (X₁)</i>	0,794	Reliabel
<i>Shop Enjoyment (X₂)</i>	0,878	Reliabel
<i>Impluse Buying Tendency (Y₁)</i>	0,918	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari

0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Tahapan melakukan teknik analisis jalur yaitu.

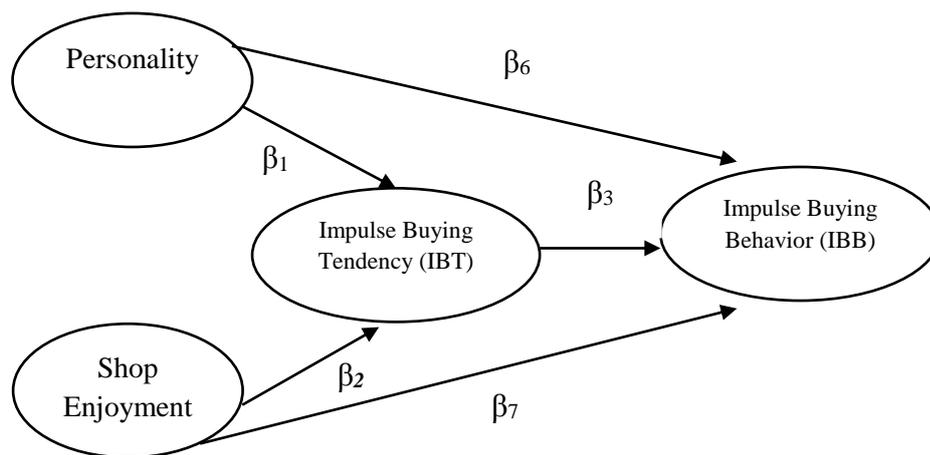
Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural, penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang kemudian disusun kedalam dua model regresi. Berikut merupakan hipotesis dan model dalam penelitian ini :

Model I - Hipotesis: *Personality* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* (Y_1).

$$\text{Struktur: } Y_1 = \rho_{y_1x_1} + \varepsilon_1$$

Model II - Hipotesis: *Personality* (X_1), *Shop Enjoyment* (X_2), *Impulse Buying Tendency* (Y_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y_2).

$$\text{Struktur: } Y_2: \rho_{y_2x_1} + \rho_{y_2x_2} + \rho_{y_2y_1} + \rho_{y_2y_1y_2} + \varepsilon$$



Gambar 2 Diagram Alur

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* 18.0 for Windows, diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	3.2831.	1.468		2.237	.027
<i>Personality</i>	.012	.160	.528	6.332	.000
<i>Shop Enjoyment</i>	.374	.098	.317	3.805	.000
R1 Square					0,619
F Statistik					91,749
Signifikansi					0,000

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_1 = 0,528X + 0,317X + e$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,528 memiliki arti *personality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*, dengan kata lain jika faktor *personality* meningkat, maka *impulse buying tendency* meningkat sebesar 0,528.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.222	.944		2.353	.020
<i>Personality</i>	.392	.117	.312	3.346	.001
<i>Shop Enjoyment</i>	.277	.066	.358	4.215	.000
<i>Impulse Buying T.</i>	.146	.059	.223	2.465	.015
R1 Square					0,651
F Statistik					69,758
Signifikansi					0,000

Sumber: Data primer, diolah (2017)

Nilai β_2 adalah sebesar 0,317 memiliki arti *shop enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*, dengan kata lain jika faktor *shop enjoyment* meningkat, maka *impulse buying tendency* meningkat sebesar 0,317.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_3 Y_1 e$$
$$Y_2 = 0,312X + 0,358X + 0,223Y_1$$

Nilai β_6 adalah sebesar 0,312 memiliki arti *personality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, dengan kata lain jika faktor *personality* meningkat, maka *impulse buying behavior* meningkat sebesar 0,312. Nilai β_7 adalah sebesar 0,358 memiliki arti *shop enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, dengan kata lain jika faktor *shop enjoyment* meningkat, maka *impulse buying behavior* meningkat sebesar 0,358.

Nilai β_3 adalah sebesar 0,223 memiliki arti *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, dengan kata lain jika faktor *impulse buying tendency* meningkat, maka *impulse buying behavior* meningkat sebesar 0,223.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,619} = 0,617$$
$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,651} = 0,590$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_1), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,617 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,590. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,617)^2 - (0,590)^2 \\ &= 1 - (0,380) - (0,348) \\ &= 1 - 0,728 = 0,272 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,272 mempunyai arti bahwa sebesar 27,2% variasi *impulse buying* dipengaruhi oleh variasi *personality*, *shop enjoyment* dan *impulse buying tendency*, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Tendency* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,058 yang menunjukkan bahwa *Personality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen Hypermart *Mall Bali Galeria* di Denpasar.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Badgaiyan *and* Anshul Verma (2014) mengatakan kecenderungan pembelian impulsif berakar pada kepribadian. Konsumen mengalami dorongan yang kuat untuk kecenderungan melakukan pembelian dan lebih terlibat dalam pembelian impulsif (Youn *and* Ronald, 2000).

Pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Tendency*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Tendency* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa *Shop Enjoyment* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada konsumen Hypermart *Mall* Bali Galeria di Denpasar.

Soesono Bong (2011) menyatakan konsumen dengan kenikmatan berbelanja yang tinggi cenderung untuk datang ke toko. Diharapkan akan melakukan pembelian serta menimbulkan pembelian impulsif.

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

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,223 yang menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Hypermart *Mall* Bali Galeria di Denpasar.

Tingginya dari kecenderungan dalam melakukan pembelian akan mengakibatkan tingginya dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. *Impulse*

buying tendency adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana dan spontan (Mohan *et al.*, 2013)

Pengaruh *Impulse Buying Tendency* dalam Memediasi *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis pada peran *Impulse Buying Tendency* dalam memediasi pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *Impulse Buying Tendency* secara signifikan memediasi pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan hasil $z = 2,45 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

Saad *and* Madiha Metawie (2015) menyatakan individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai sifat juga kepribadian konsumen. Tingkat *impulse buying tendency* yang tinggi pada seseorang akan lebih mengalami dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh *Impulse Buying Tendency* dalam Memediasi *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis pada peran *Impulse Buying Tendency* dalam memediasi pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *Impulse Buying Tendency* secara signifikan memediasi pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap

Impulse Buying Behavior dengan hasil $z = 2,43 > 1,96$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini diterima.

Youn and Ronald (2000) menyatakan konsumen dengan *impulse buying tendency* yang tinggi akan mudah terpengaruh rangsangan pada toko. Sehingga konsumen akan terlibat dan merasakan kenikmatan saat berbelanja.

Pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,312 yang menunjukkan bahwa *Personality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Hypermart Mall Bali Galeria di Denpasar.

Hausman (2000) menyatakan upaya memuaskan harga diri/kepribadian seseorang adalah melakukan *impulse buying*. Harmancioglu *et al.*, (2009) juga mengatakan kebutuhan untuk gembira atau sifat kepribadian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,358 yang menunjukkan bahwa *Shop Enjoyment* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior* pada konsumen Hypermart Mall Bali Galeria di Denpasar.

Shop enjoyment dikatakan sebagai kesenangan yang menghasilkan proses berbelanja serta hobby. Menurut Mohan *et al.*, (2013) konsumen yang menikmati pada saat berbelanja ditemukan lebih impulsif sehingga hal ini menunjukkan hubungan positif antara *shop enjoyment* dan *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut; *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini berarti, semakin baik faktor *personality* pada diri konsumen maka akan semakin meningkat pula *Impulse Buying Tendency* konsumen ketika berbelanja di Hypermart Mall Bali Galeria. *Shop Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Tendency*. Hal ini berarti, semakin baik *shop enjoyment* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat pula *Impulse Buying Tendency* konsumen ketika berbelanja di Hypermart Mall Bali Galeria.

Impulse Buying Tendency berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini berarti, semakin tinggi *Impulse Buying Tendency* maka akan semakin meningkat pula *Impulse Buying Behavior* konsumen ketika berbelanja di Hypermart Mall Bali Galeria. *Impulse Buying Tendency* mampu memediasi pengaruh *Personality* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti, semakin tinggi faktor *Personality* maka akan semakin meningkat pula munculnya *Impulse Buying*

Tendency sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* ketika berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria.

Impulse Buying Tendency mampu memediasi pengaruh *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti, semakin tinggi *Shop Enjoyment* maka akan semakin meningkat pula munculnya *Impulse Buying Tendency* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* ketika berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria. *Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini berarti, semakin baik faktor *personality* pada diri konsumen maka akan semakin meningkat pula *Impulse Buying Behavior* konsumen ketika berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria.

Shop Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. Hal ini berarti, semakin baik *shop enjoyment* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat pula *Impulse Buying Behavior* konsumen ketika berbelanja di Hypermart *Mall* Bali Galeria.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut; Hypermart *Mall* Bali Galeria diharapkan menjadi referensi tempat berbelanja sesuai kebutuhan konsumen. Varian produk yang ditawarkan harus beragam dan memenuhi keinginan konsumen agar pihak konsumen merasa segala kebutuhan yang dicari semuanya terdapat di Hypermart *Mall* Bali Galeria. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari

penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel *Personality*, *Shop Enjoyment* terhadap *Impulse Buying Behavior* yang dimediasi *Impulse Buying Tendency* pada konsumen Hypermart *Mall Bali Galeria* di Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Hypermart *Mall Bali Galeria* dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian di Hypermart *Mall Bali Galeria*.

REFERENSI

- Asterrina, Febrya dan Tuti Hermiati. 2015. Pengaruh *Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi pada: Konsumen Centro Department Store di Margo City). Hal: 1–20
- Badgaiyan, Anant Jyoti and Anshul Verma. 2014. Intrinsic Factors Affecting Impulse Buying Behavior – Evidence From India. *Journal of Retailing and Consumers Service*. (21), pp: 537 – 549
- Badgaiyan, Anant Jyoti, Anshul Verma and Saumya Dixit. 2016. Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationship with A New Perspective and An Indigenous Scale. *IMB Management Review*. (28), pp: 186 – 199
- Goble, Frank G. 2010. *Mazhab Ketiga. Psikologik Humanistik Abraham Maslow*. Edisi 5. Kanisius.
- Gunawan, Olivia. 2013. Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior yang Dimediasi Impulse Buying Tendency Pada “Etude House” Grand City Mall di Surabaya. Hal: 1–6
- Hausman A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumers Motivations Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17(5), pp: 403-19
- Harmancioglu, N., Finney, R.Z., and Joseph, M. 2009 . Impulse Purchases of New Product: An Empirical Analysis. *Journal of product and Brand Management*. 18(1), pp: 27-37

- Hetharie, Jondry Adrin. 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*. 10(4), Hal: 890 – 898
- Kasimin, Patricia Diana dan Muh Mukery Warso. 2015. Effects of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto. Hal: 1–19
- Lin, C, dan Chung S. 2005. The Effect of Individual Differences on Adolescents Impulsive Buying Behavior. *Adolescence*. 40(159), pp: 551-558
- Mohan, Geetha and Bharadhwaj Sivakumaran. 2016. Impulse Buying Behavior in India – An Overview. *Asian Journal of Bussiness Research*. 6(1), pp: 50-66
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran and Piyush Sarma. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*. 47(10), pp: 1711 – 1732
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Belanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Hal: 1-78
- Park, J. E. and Choi, E. J. 2013. Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally : A Qualitative Study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*. 7(1), pp: 247-260.
- Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.
- Pradana, I. Gst. Bgs. Ag. Andira dan Gede Suparna. 2016. Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(7), Hal: 4101-4131
- Saad, Mohamad and Madiha Metawie. 2015. Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating Roles Of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Bussiness and Management Sciences*, 3(2), pp: 69 – 77
- Salman, Mehrukh. 2014. Factor Influencing *Impulse Buying* of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Invetigation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 8(1), pp: 185-200

- Shepard, Arlesa J., Tammy R. Kinley and Bharath M. Josiam. 2014. Fashion Leadership, Shopping Enjoyment, and Gender: Hispanic Versus, Caucasian Consumers' Shopping Preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp: 277 – 283
- Soeseno Bong, PhD. 2011. Pengaruh In - Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*, 3(1), Hal: 31-52
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 1. Salemba Empat.
- Waworuntu, Joshua Renaldo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying Behavior* dan Peran Moderasi Gender pada Konsumen yang Berbelanja di Tunjungan Plaza. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), Hal: 1-17
- Youn, Seounmi and Ronald J. Faber. 2000. Impulse Buying: It's Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp: 179-185

www.Bali-Bisnis.com diakses tanggal 10 Januari 2017

www.hypermart.co.id diakses tanggal 31 Agustus 2017