
PENGARUH FAKTOR SITUASI DAN FAKTOR PERSONAL TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA DI *ROXY SQUARE JEMBER* (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS JEMBER)

Eka Desy Novitasari¹, Pudjo Suharso¹, Wiwin Hartanto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: novivivi2701@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasi dan faktor personal terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). Penelitian ini menggunakan angket dan wawancara untuk pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang memakai alat uji SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.0 untuk *windows*. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor situasi dan personal secara keseluruhan mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* sebesar 79,0%, faktor situasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* sebesar 39,8658%, faktor personal berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* sebesar 39,123%.

Kata Kunci: Faktor Situasi, Faktor Personal, dan *Impulse Buying* Mahasiswa di *Roxy Square Jember*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020 di Indonesia terjadi pandemi Covid-19 yang menghambat seluruh aktivitas masyarakat. Namun sudah 1,5 tahun pandemi covid-19 belum juga hilang, maka untuk menggerakkan roda perekonomian pemerintah menerapkan protokol *new normal* atau perilaku masyarakat yang menerapkan dan mematuhi protokol kesehatan seperti menjaga jarak (*social distancing*), menggunakan masker saat di luar rumah, dan membasuh tangan atau memakai *handsanitizier*. Salah satu aktivitas masyarakat yakni berbelanja di *mall*, karena *mall* memiliki berbagai fasilitas yang bisa didapatkan dalam satu tempat sehingga tidak membutuhkan banyak energi, hal ini sangat menarik dan mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Semua *mall* di Indonesia juga sudah menerapkan protokol kesehatan seperti pengecekan suhu sebelum masuk *mall*, diwajibkan mencuci tangan di tempat yang sudah disediakan, menggunakan *handsanitizier*, dan wajib menjaga jarak serta memakai masker. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat berbelanja dengan nyaman dan tetap mematuhi protokol kesehatan, sehingga bisa menikmati fasilitas yang telah disediakan oleh *mall*.

Kabupaten Jember juga memiliki banyak pusat perbelanjaan atau *mall* diantaranya Lippo Plaza Jember, *Roxy Square Jember*, Transmart, Matahari *Departemen Store*, dan *Golden Market*. Dari banyaknya *mall* tersebut *Roxy Square Jember* merupakan *mall* yang memiliki tawaran harga lebih murah sehingga segala kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas bisa berkunjung dan membeli produk di tempat tersebut.

Adanya *mall* yang telah menyediakan banyak pilihan produk dengan karakteristik dan kualitas masing-masing membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan membelinya. Mahasiswa sering menjadi sasaran para penjual karena mereka memiliki karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi. Susanta (2007:78) mengungkapkan sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakteristik *unplanned*. Mereka dalam berbelanja terkadang gemar bertindak *last minute* dan cenderung *impulse buyer*.

Seseorang melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Mereka membeli suatu produk secara langsung saat memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan definisi *impulse buying* dapat dikatakan jika pembelian produk dari hasil bertindak impulsif tidak dapat dikhususkan untuk satu produk tertentu saja. Menurut Dharmesta,dkk. (2003:67) menjelaskan pembelian impulsif menjadi perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian yang tiba-tiba, langsung, dan refleks.

Konsumen yang sudah memiliki rencana untuk membeli sebuah produk, namun belum memilih produk dengan merek apa yang diinginkan bisa juga digolongkan menjadi pembeli impulsif (Rock & Fisher, 2003:305). Konsumen yang membuat keputusan pembelian secara emosional maka ia tidak akan menggunakan rasionalitasnya dalam pembelian tersebut. Hal tersebut sering kali membuat konsumen membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan, hanya untuk memenuhi keinginan semata.

Ada banyak faktor penyebab seseorang untuk berperilaku *impulse buying*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Nasreen Khan, et al. (2016:147), menjelaskan jika faktor situasional dan faktor personal mempunyai pengaruh kuat dalam perilaku *impulse buying*. Adapun faktor situasional atau disebut faktor eksternal diantaranya, lingkungan sosial, tersedianya waktu, tersedianya uang, dan tersedianya kartu debit/kredit. Sedangkan faktor personal atau faktor internal diantaranya, suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion* dan materialisme.

Berdasarkan hasil survei pada mahasiswa angkatan 2016-2019 menggunakan kuesioner *online* yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 100 mahasiswa berbelanja di *Roxy Square Jember* dan cenderung berperilaku *impuse buying*. Belum diketahui apakah faktor-faktor tersebut juga berpengaruh terhadap Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dalam berperilaku *impulse buying*.

Mengetahui permasalahan diatas maka peneliti membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasi dan faktor personal terhadap *impulse buying* mahasiswa Di *Roxy Square Jember* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). Penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh secara simultan dari faktor situasi dan faktor personal secara yang signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*.
H2 : Adanya pengaruh dari masing-masing faktor situasi dan faktor personal yang signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*.

METODE

Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif survei yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari faktor situasi dan faktor personal terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (studi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan tahun 2016 sampai angkatan tahun 2019). Penelitian ini menggunakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2016-2019 sejumlah 453 mahasiswa sebagai populasi.

Tabel 1. Data mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2016 – 2019

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2016	88
2.	2017	108
3.	2018	130
4.	2019	127

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
	Jumlah Mahasiswa	453

Sumber : Akedemik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* sebagai pengambilan sampel, yaitu memperoleh sampel yang heterogen (tidak sejenis), yang berstrata dan representatif dengan melihat populasi mahasiswa seperti dibawah ini:

Angkatan tahun 2016 : $88/453 \times 100 = 19,4$

Angkatan tahun 2017 : $108/453 \times 100 = 23,8$

Angkatan tahun 2018 : $130/453 \times 100 = 28,6$

Angkatan tahun 2019: $127/453 \times 100 = 28,0$

Untuk mempermudah penelitian maka hasil perhitungan setiap angkatan dibulatkan menjadi angkatan 2016 = 19. Angkatan 2017 = 24, angkatan 2018 = 29, dan angkatan 2019 = 28, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa dan memiliki kriteria yaitu; Pernah melakukan perbelanjaan di *Roxy Square* Jember, berperilaku *impulse buying* di *Roxy Square* Jember dan berpendapatan minimal Rp. 1.000.000/bulan.

Peneliti menganalisis data memakai analisis data regresi berganda dan alat uji yang digunakan yaitu aplikasi SPSS tipe 25.0 untuk *windows*. Data yang diperlukan yaitu data utama berupa angket yang disebarakan melalui *google form* dan wawancara melalui via *whatsapp*, serta data pendukung yaitu data jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan tahun 2016 – 2019.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu faktor situasi (X1) dengan indikator lingkungan sosial, ketersediaan waktu dan fasilitas kartu debit dan faktor personal (X2) dengan indikator suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, dan materialisme. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember (Y) dengan indikator desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja dan kecenderungan pembelian impulsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas Instrumen Penelitian

Untuk melihat jika instrumen yang digunakan valid atau sesuai digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. Dikatakan valid Dikatakan valid jika koefisien korelasi (*pearson correlation*) > 0,195 dan tingkat signifikansi < 0,05 (Arikunto, 2002: 241).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item pertanyaan variabel Faktor situasi (X1)

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kesimpulan
1.	X _{1.1}	0,399	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,548	0,000	Valid
3.	X _{1.3}	0,588	0,000	Valid
4.	X _{1.4}	0,709	0,000	Valid
5.	X _{1.7}	0,670	0,000	Valid
6.	X _{1.8}	0,642	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item pertanyaan variabel Faktor personal (X2)

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
1.	X _{2.1}	0,484	0,000	Valid
2.	X _{2.2}	0,469	0,000	Valid
3.	X _{2.3}	0,560	0,000	Valid
4.	X _{2.4}	0,476	0,000	Valid
5.	X _{2.5}	0,610	0,000	Valid
6.	X _{2.6}	0,643	0,000	Valid
7.	X _{2.7}	0,469	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item pertanyaan variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
1.	Y _{1.1}	0,609	0,000	Valid
2.	Y _{1.2}	0,423	0,000	Valid
3.	Y _{1.3}	0,517	0,000	Valid
4.	Y _{1.4}	0,530	0,000	Valid
5.	Y _{1.5}	0,623	0,000	Valid
6.	Y _{1.6}	0,528	0,000	Valid
7.	Y _{1.7}	0,547	0,000	Valid
8.	Y _{1.8}	0,656	0,000	Valid
9.	Y _{1.9}	0,580	0,000	Valid
10.	Y _{1.10}	0,559	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang dapat dilihat dalam uji validitas X1, X2 dan Y pada gambar 2,3,4 diatas yaitu semua nilai *pearson correlation* > 0,195 dan sig < 0,05 yang artinya semua indikator yang digunakan oleh peneliti valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka reliabel (Nunnaly, 1994 dalam Ghazali, 2018:46).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	23

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas dalam gambar 5 dapat dilihat jika instrument yang digunakan reliabel yaitu dilihat dari *cronbach's alpha* sebesar 0,874 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil uji data dalam penelitian ini menunjukkan jika *Asymp.Sig* sebesar 0,200 > 0,05 yang mengartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki variabel residual yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat adanya korelasi pada suatu data regresi yaitu dengan mengetahui nilai VIF. Dikatakan terjadi gejala multikolinieritas jika $VIF > 10$ dan model regresi dikatakan baik apabila tidak ada gejala multikolinieritas (Sanusi, 2011:136)

Uji data dalam penelitian ini menghasilkan nilai $VIF = 1,710 < 10$ yang berarti tidak adanya gejala multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui adanya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *glejser*. Jika variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($sig > 0,05$), dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Sanusi, 2011:135).

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig. pada variabel faktor situasi (X_1) = $0,023 > 0,05$. Nilai faktor personal (X_2) = $0,127 > 0,05$. Berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Dikatakan linieritas jika $Sig < 0,05$. Hasil uji data linieritas menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mempunyai nilai sig *linierity* = $0,000 < 0,05$, yang berarti memiliki hubungan yang linier secara signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Analisis Inferensial

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh X_1, X_2 terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Output SPSS Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.350	1.129	
1 Faktor Situasi	.762	.094	.494
Faktor Personal	.733	.092	.486

a Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil Output SPSS Hasil *output* analisis data menggunakan SPSS versi 25,0 didapatkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

$$\hat{Y} = 0,350 + 0,762X_1 + 0,733X_2 + e_i$$

Persamaan di atas menghasilkan nilai konstanta sebesar 0,350. Nilai konstanta sebesar 0,350 berarti apabila tidak ada variabel faktor situasi (X_1) dan faktor personal (X_2), maka *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Y) belum terlaksana. Nilai koefisien $b_1 = 0,672$, menunjukkan bahwa X_1 naik satu poin dan X_2 tetap, berarti *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Y) terjadi kenaikan poin sebesar 0,672. Sedangkan nilai koefisien $b_2 = 0,733$, menunjukkan jika X_2 naik 1satu poin dan X_1 tetap, berarti *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Y) terjadi kenaikan sebesar 0,733 poin.

b. Uji F

Uji F atau uji simultan yang digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat $Sig < 0,05$ maka terjadi pengaruh secara keseluruhan.

Tabel 7. Hasil Output SPSS Untuk Uji F

Model Summary^b

Model	Change Statistics				Sig. F Change
	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.790	182.368	2	97	.000

b. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 7 tersebut menunjukkan jika nilai $F_{hitung} = 182,368 > F_{tabel} = 3,09$, serta Sig. F Change sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan jika X1 dan X2 secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*.

c. Uji T

Untuk melihat pengaruh dari tiap – tiap variabel faktor situasi (X1) dan faktor personal (X2) terhadap variabel *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Y). Dikatakan berpengaruh secara simultan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat Sig $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Output SPSS Untuk Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.350	1.129	.310	.757	
1	Faktor Situasi	.762	.094	.494	8.117	.000
	Faktor Personal	.733	.092	.486	7.989	.000

a *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Data pada tabel 8 menunjukkan hasil uji t yang diantaranya seperti di bawah ini:

1. Variabel faktor situasi (X₁) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,117 > 1,984$, dengan Sig $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial variabel faktor situasi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Y).
2. Variabel faktor personal (X₂) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,989 > 1,984$, dengan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti secara parsial faktor personal (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*(Y).

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor situasi dan personal secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*, dengan hasil presentase besarnya sumbangan pengaruh simultan dilihat dari R square menunjukka nilai 0,790 atau 79% hasil ini adalah kategori tinggi dan sisanya sebesar 21% menunjukkan bahwa dalam penelitian ini juga ada variabel bebas lain yang tidak diteliti namun ikut mempengaruhi.

Hasil analisis data penelitian sudah dapat memenuhi tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui faktor situasi dan faktor personal secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember).

Hal ini diperkuat Nasreen Khan, et al, (2016:144-151) yang menjelaskan bahwa faktor situasi atau faktor yang berasal dari rangsangan eksternal yang terdiri dari komponen indikator lingkungan sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kredit memiliki pengaruh untuk mempengaruhi seseorang dalam bertindak *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* apabila mereka memiliki waktu, uang, kartu debit yang tersedia dan memiliki hubungan dengan pelaku *impulse buying* lainnya, serta berada di lingkungan toko yang nyaman. Sedangkan faktor personal yang terdiri dari motif hedonis, suasana hati, kurangnya kontrol, materialisme serta *extraversion* juga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa masing-masing dari faktor situasi dan faktor personal mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*. Dilihat dari efektivitas garis regresi linier berganda dapat dilihat persentase dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat seperti di bawah ini:

- a. Persentase pengaruh dari X_1 (faktor situasi) terhadap Y (*impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*) = 39,8658 %:
- b. Persentase pengaruh dari X_2 (faktor personal) terhadap Y (*impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember*) = 39,123%

Sehingga pengaruh yang lebih dominan mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* adalah variabel faktor situasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sudah dapat memenuhi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk Mengetahui Faktor Situasi dan Faktor Personal Masing-masing Mempengaruhi *Impulse Buying* Mahasiswa di *Roxy Square Jember* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember).

Armos, et al, (2013:1-12) mengatakan bahwa perilaku membeli secara impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional, personal dan demografis. Namun, faktor situasi mempunyai korelasi paling dominan terhadap pembelian impulsif diikuti faktor personal dan demografi. Dapat dibuktikan bahwa dengan adanya faktor situasi membuat banyak masyarakat terutama mahasiswa para responden dalam penelitian ini bertindak *impulse buying*.

Faktor situasi tersebut terdapat beberapa indikator yaitu lingkungan sosial, ketersediaan waktu, dan fasilitas kartu debit. Adapun Lingkungan sosial para responden seperti teman dapat membuat responden melakukan *impulse buying*. Hal tersebut seperti pendapat salah satu responden saat wawancara dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa pendapat teman juga menentukan keputusan pembelian.

“*Saya mudah tergiur, jika ada teman menyarankan membeli suatu barang saat di Roxy, jadi Saya akhirnya membelinya*” (BA,23th).

Adapun indikator ketersediaan waktu, responden memiliki waktu untuk berbelanja. Begitu juga dengan fasilitas kartu debit, responden memilikinya namun jarang menggunakannya karena responden kurang memiliki uang didalamnya dan lebih suka menggunakan uang tunai. Adanya uang yang dimiliki oleh para responden menjadi pendorong utama yang menyebabkan para mahasiswa tersebut melakukan *impulse buying* di *Roxy Square Jember*. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Nassreen Khan, et al (2016:144) semakin banyak uang yang tersedia maka lebih tinggi peluang terjadinya *impulse buying*.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square Jember* yaitu faktor personal. Faktor personal tersebut terdiri dari beberapa indikator yaitu suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, dan *materialisme*. Menurut Verplanken & Herabadi (2001:74) mengatakan bahwa konsumen berperilaku pembelian impulsif untuk menghilangkan *depressed mood* dan untuk mengekspresikan simbol identitas diri dengan membeli suatu barang. Seperti pendapat salah satu responden saat wawancara dalam penelitian ini

“Tentu saja, justru saya belanja itu untuk hiburan kak, pas jika penat atau ada masalah biasanya saya jalan-jalan ke Roxy” (BA,23th)

Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil penelitian jawaban angket dari responden dan hasil wawancara. Untuk indikator suasana hati sebagian besar responden menjawab, berbelanja dapat membuat senang karena suasana hati baik saya bersemangat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, indikator motif hedonis, dapat diketahui bahwa para responden juga merasa cukup termotivasi, karena sebagian besar responden merasa cukup senang saat berbelanja. Selanjutnya untuk indikator kurangnya kontrol dapat diketahui dari hasil jawaban angket bahwa para responden cukup kontrol, karena responden terkadang membeli beberapa produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Seperti yang dikatakan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Cukup dapat mengontrol, tapi terkadang saya sering khilaf kalau lihat barang yang saya suka seperti make up dan sepatu biasanya saya langsung beli” (AEY,22th)

Kemudian, untuk indikator materialisme, berdasarkan hasil penelitian dan hasil jawaban angket menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab cukup bahagia, karena hanya memiliki sedikit produk yang para responden inginkan sehingga belum menggambarkan kesuksesan dalam hidup dan juga responden merasa barang yang saya beli tersebut cukup dapat menggambarkan seberapa baik menjalani hidup.

Adapun komponen dari *impulse buying* dalam penelitian ini meliputi desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif. Indikator pertama desakan untuk berbelanja, berdasarkan hasil penelitian dan hasil jawaban angket menunjukkan kebanyakan responden menjawab cukup merasakan dorongan untuk membeli produk diluar rencana pembelian awal di *Roxy Square Jember*.

Indikator emosi positif (*positive affect*), berdasarkan hasil penelitian dan hasil jawaban angket dari responden dapat diketahui responden merasa cukup senang saat menemui produk yang menarik di *Roxy Square Jember*, karena cukup dapat mengembalikan suasana hati menjadi positif. Sedangkan, untuk indikator melihat-lihat toko (*instore browsing*), berdasarkan hasil penelitian dan hasil jawaban angket dari responden dapat diketahui dengan melihat-lihat toko membuat para responden menemukan cukup rangsangan sehingga kemungkinan membuat mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan pendapat Beatty dan Ferrel (1998:172) bahwa *in-store browsing* membuat banyak rangsangan yang ditemukan oleh pembeli, hal ini dapat membuat cenderung berperilaku *impulse buying*. hal ini juga sesuai seperti yang dikatakan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Tentu saja kak, sebelum memutuskan beli barang, biasanya saya selalu keliling toko terlebih dahulu kak. Membandingkan barang dan memilih-milih” (BA,23th).

Begitu juga dengan indikator kesenangan berbelanja dapat diketahui bahwa responden merasa senang dan nyaman saat melakukan belanja di *Roxy Square Jember*. Selanjutnya, indikator kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*). Berdasarkan hasil penelitian dan hasil jawaban angket dari responden dapat diketahui bahwa sebagian responden cukup sering dalam melakukan perilaku pembelian impulsif di *Roxy Square Jember*, karena para responden tersebut terkadang membeli produk secara tiba-tiba dengan sedikit pertimbangan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Salomon (2002:15) yang mengatakan *impulse buying* merupakan perilaku saat membeli yang tidak sesuai dengan rencana awal pembelian, serta begitu saja mengikuti dorongan rasa ingin memiliki suatu produk yang terlihat saat itu. Verplanken & Herabadi (2001:74) juga mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan yang mengabaikan konsekuensi negatif akibat membeli produk tersebut.

PENUTUP

Penelitian tentang pengaruh faktor situasi dan faktor personal terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember yang telah di jelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor situasi dan faktor personal secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember yaitu sebesar 79,% dan sisanya 21% merupakan variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi. Selain itu, faktor situasi dan faktor personal masing-masing mempengaruhi *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember (secara parsial) yaitu untuk variabel faktor situasi (X_1) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember (Y) sebesar 39,8658% sedangkan faktor personal (X_2) memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa di *Roxy Square* Jember (Y) sebesar 39,123%. Berdasarkan kesimpulan maka ada beberapa saran yang dapat diambil oleh beberapa pihak diantaranya mahasiswa hendaknya membuat rencana pembelanjaan dan anggaran terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Serta, memperhatikan kegunaan dari produk yang hendak dibeli, sehingga dapat bermanfaat dan tidak menyesal dikemudian hari. Selain itu, peneliti lain diharapkan ikut memberikan masukan mengenai variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). *A meta- analysis of consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Beatty, Sharon dan E. Ferrell. (1998). “*Impulse Buying: Modeling its Precursors*”, *Journal of Retailing*, pp. 169-191.
- Dharmmesta, Handoko, Hani & Negara. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbitan: Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasreen Khan, Lai Hui Hui, Tan Booi Chen & Hong Yong Hoe. 2016. *Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. International Journal of Business and Management*. Vol. 11, No. 1. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.
- Rook, D. W. & R. J. Fisher. 2000. *Normative Influence on Impulse Buying Behaviour. Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 305-313.
- Salomon, R.M. (2002). *Consumer Behavior. 5 Th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, Inc.*
- Susanta. 2007. *Majalah Marketing/Edisi Khusus/II*. Jakarta.