

Faktor Internal dan Eksternal terhadap *Impulse Buying* pada Supermarket Islami

Wenny Pebrianti¹, Septi Purnama Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak^{1,2}

Correspondence Email: wennypebrianti85@gmail.com

Page | - 25 -

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment tendency*, *person's situation*, *store environment*, kegiatan motivasi pedagang ritel, dan atribut produk terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket Islami Singkawang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada "Store X" Supermarket Islami dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability* dengan teknik *accidental sampling* dengan alat analisis regresi berganda dengan bantuan tools statistik program SPSS versi 21.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *person's situation*, kegiatan motivasi pedagang ritel, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *shopping enjoyment tendency* dan *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *shopping enjoyment tendency*, *person's situation*, *store environment*, *kegiatan motivasi pedagang ritel*, *atribut produk*, *impulse buying*

Abstract

This research is conducted to find out the effect of shopping enjoyment tendency, person's situation, store environment, motivational activities by retailers, and product attributes toward the impulse buying in "Store X" Islamic Supermarket in Singkawang, Kalimantan Barat. The method used in this research is associative, and the technique of data collecting used is questionnaire. The population in this research is the all consumers that shop in "Store X" Islamic Supermarket with 100 respondents. The sampling used in this research is non probability sampling accidental sampling and the tool is multiple regression analysis SPSS 21. The result of the data analysis shows that person's situation, motivational activities by retailers, and product attributes significantly affect the impulse buying, while shopping enjoyment tendency and store environment does not significantly affect the impulse buying.

Keywords: *shopping enjoyment tendency*, *person's situation*, *store environment*, *motivational activities by retailers*, *product attributes*, *impluse buying*

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Keberadaan bisnis ritel sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, dimana masyarakat semakin pintar dalam melakukan kegiatan berbelanja dan memilih tempat untuk berbelanja. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diperoleh pada tahun 2021 jumlah outlet market modern mencapai 36.146 unit gerai retail modern (Databoks, 2021). Kalimantan barat secara khususnya Kota Singkawang merupakan salah satu kota yang memiliki keanekaragaman suku etnis dan budaya. Kehidupan masyarakat Kota Singkawang yang multi etnis yakni Tionghoa (cina), melayu dan dayak ditambah suku-suku lainnya dapat membuat hidup secara berdampingan dan harmonis yang memberikan warna tersendiri dalam kehidupan sehari-hari. Keanekaragaman etnis dan budaya ini memberikan ciri dan daya tarik tersendiri di Kota Singkawang.

Page | - 26 -

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki keunikan yakni pada salah satu supermarket islami di Kota Singkawang yang menerapkan operasional usahanya. Kesan pertama pada "Store X" ialah nuansa islami, karena pemiliknya seorang muslim. Diperkuat pemutaran murotal quran dan ceramah para tokoh ulama terkemuka di Indonesia, para karyawannya berpakaian syar'i bahkan banyak karyawan (perempuan) memakai cadar atau niqab sedangkan karyawan laki-laki menggunakan celana cingkrang. "Store X" setiap harinya buka dari pukul 06.00 pagi sampai dengan pukul 21.00 malam. Adapun barang yang dijual seperti barang ATK, perlengkapan olahraga, sepatu, sandal, seragam sekolah, perlengkapan bayi, aksesoris, Peralatan Dapur, Tas, dll. Perlengkapan muslim seperti pakaian muslim, minyak wangi non Alkohol, sajadah, barang cetakan seperti buku bacaan, alqur'an, dan lain-lain.

Persaingan bisnis retail tidak membuat "Store X" yang khas dengan *store muslim atmosfer* ini kehilangan konsumen. Pengunjung pada "Store X" ini tidak hanya orang islam sendiri melainkan juga ada non islam. Pengunjung yang datang kesini tidak hanya pengunjung yang ada di dalam kota saja, melainkan juga ada yang dari luar kota seperti Sambas, Bengkayang dan Pontianak. Jumlah pengunjung tiap hari selalu ramai, hari biasa sekitar 880 pengunjung, sedangkan untuk hari libur sekitar 1.510 pengunjung karena pada hari libur Kota Singkawang merupakan destinasi wisata utama di Kalimantan Barat (Kepala Divisi Administrasi "Store X", 2020)

"Store X" menawarkan banyak varian produk yang dapat memanjakan konsumen dan membuat betah untuk lebih lama didalam toko sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Visual toko yang menarik dapat menimbulkan keterlibatan belanja yang tinggi (Pebrianti dan Yuwinda, 2021). Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu merencanakan apa yang ingin

dibeli. Akan tetapi ada saatnya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen muncul begitu saja saat melihat barang. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya dan menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana (Adiputra, 2015).

Salah satu yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan adalah dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor dari dalam diri konsumen seperti kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan faktor eksternal adalah dari luar konsumen seperti situasi seseorang, lingkungan toko yang dirasakan oleh konsumen, kegiatan motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana serta atribut produk yang ada di dalam toko. Menurut Beatty dan Ferrel (1998) *shopping enjoyment tendency* atau kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja, dimana konsumen yang menikmati belanja akan lebih terlibat dalam pembelian impulsif, dan mendapatkan hadiah psikologis dari proses belanja (Sandya & Ardani, 2018). Jika seseorang menikmati belanja, dia akan cenderung untuk menjelajah lebih lama dan lebih menikmati setiap kesempatan berbelanja secara tertentu.

Pemicu terjadinya *impulse buying* juga dapat muncul dari situasi seseorang yang berkaitan dengan ketersediaan uang dan waktu yang tergabung di dalam faktor situasional (Beatty & Ferrel, 1998). Ketersediaan uang (*availability of money*) adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu, sedangkan ketersediaan waktu (*availability of time*) adalah jumlah waktu yang dirasa tersedia pada saat itu dan dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh konsumen untuk mencari produk di toko (Beatty & Ferrel, 1998). Menurut Part (1992) jumlah waktu yang tersedia untuk berbelanja mempengaruhi pengambilan keputusan didalam toko ada dua cara. Pertama, semata mata keterbatasan waktu membatasi sejauh mana konsumen dapat memproses informasi dalam toko dan kedua, tekanan waktu meningkatkan tingkat gairah atau stress (Beatty & Ferrel, 1998)

Lingkungan toko (*store environment*) secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada konsumen saat belanja ketika berada didalam toko. Mohan *et al.*, (2013) menyatakan bahwa lingkungan memiliki efek yang lebih tinggi pada pembelian tidak direncanakan daripada pengaruh kepribadian konsumen. Mohan *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa lingkungan toko juga dapat mempengaruhi jumlah barang yang dibeli, perasaan suka dengan toko tersebut, waktu dan uang yang dihabiskan.

Kegiatan motivasi pedagang ritel adalah upaya khusus yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tanda display, pertunjukan langsung dan staf penjualan yang mendukung (Arnlod & Reynolds, 2003; Amos *et al.*, 2014). Konsumen sangat senang berburu barang dengan harga yang murah, mencari penjualan, menemukan diskon, dan seolah-olah berbelanja adalah tantangan untuk ditaklukkan atau permainan untuk dimenangkan (Arnlod & Reynolds, 2003). Konsumen dapat menerima manfaat hedonis

melalui persepsi tawar-menawar yang dapat meningkatkan keterlibatan sensorik dan kegembiraan di antara konsumen (Babin *et al.*, 1994).

Selain kegiatan motivasi pedagang ritel, atribut produk juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Simamora (2003: 147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fitur, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Atribut produk seperti harga produk, fitur produk dan kualitas produk adalah pendorong utama pembelian impulsif, yang dapat digunakan pengecer sambil menawarkan produknya kepada konsumen (Nsairi, 2012). Oleh karean itu, produk murah lebih cenderung dibeli secara spontan, dibandingkan produk dengan harga tinggi (Kacen *et al.*, 2012). Hal tersebut selaras dengan temuan penelitian Jones *et al* (2003) telah diamati bahwa konsumen selalu merencanakan dengan hati-hati untuk membeli produk yang sangat mahal, tetapi dalam kasus produk harga yang relatif rendah mereka cenderung lebih impulsif. Beatty & Ferrel (1998) memformulasikan sebuah model penelitian yang menggambarkan adanya stimuli faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Kusuma, Hasan and Said (2017) melakukan penelitian serupa pada setting Mall di Indonesia. Penelitian ini menggunakan faktor internal terdiri dari *shopping enjoyment tendency*, *person's situation* dan faktor eksternal yang terdiri dari *store environment*, *motivational activities by retailer* dan *product attributes* yang dilakukan pada supermarket islami yang masih jarang diteliti di Indonesia untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan sebab akibat yang spesifik pada retail yang menjalankan bisnis dengan konsep islami.

Page | - 28 -

Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Beatty & Ferrell (1998) kenikmatan belanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja. *Shopping enjoyment* dapat dikatakan sebagai kesenangan belanja/hobby berbelanja. Kecenderungan konsumen dalam kenikmatan saat belanja akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Jika seseorang menikmati kegiatan berbelanja secara umum, dia akan cenderung untuk menjelajah lebih lama dan lebih menikmatinya untuk setiap kesempatan berbelanja tertentu. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Atulkar (2018) mengatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, konsumen dengan kecenderungan kenikmatan belanja yang tinggi akan memotivasi dan melibatkan konsumen untuk menjelajah lebih lama di dalam toko dan membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan dalam persepsi pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Sandya & Ardani (2018) bahwa *shopping enjoyment tendency* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut mohan *et al.*, (2013) konsumen yang menikmati pada saat berbelanja ditemukan lebih impulsif. Hasil

penelitian Sandya & Ardani (2018) membuktikan bahwa *shop enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, semakin baik *shop enjoyment* yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat pula *impulse buying behavior* konsumen ketika berbelanja. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

Page | - 29 -

H1 : *Shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Person's Situation terhadap Impulse Buying

Menurut Badgain & Verma (2015) situasi seseorang terkait dengan ketersediaan waktu dan uang. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian tanpa rencana, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (Part *et al.*, 1989). Konsumen awalnya tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi karena memiliki persepsi terhadap ketersediaan waktu yang tinggi terhadap pencarian atau pengamatan produk yang dijual maka konsumen berubah pikiran dan akhirnya melakukan pembelian tanpa rencana (Faizal, 2017). Sedangkan ketersediaan uang menurut Beatty & Ferrell (1998) adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu.

Menurut Faizal (2017) *time availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* dan *money availability* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Prasetyo (2016) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa ketersediaan waktu dan uang memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap pembelian tak terencana. Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Person's situation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying

Store environment yang dikemukakan Baker *et al* (2000) kemudian digunakan oleh Mohan (2013) dimana *store environment* terdiri dari faktor-faktor ambien (suasana) seperti pencahayaan, aroma, dan musik ; faktor-faktor desain seperti tata letak, dan berbagai jenis barang ; dan faktor-faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan. Pradana (2016) mengatakan bahwa melalui elemen-elemen yang ada dalam *store environment* dapat menciptakan stimulus-stimulus yang memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak dari yang mereka rencanakan sebelumnya.

Menurut penelitian Prasetyo (2016) berdasarkan penelitian yang mereka lakukan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak

terencana, yang artinya semakin baik lingkungan toko yang dirasakan seseorang maka secepatnya juga mereka melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Mohan *et al.*, 2013 juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada lingkungan toko terhadap pembelian tak terencana. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Maymand & Ahmadinejad (2011) mengatakan bahwa dengan demikian lingkungan toko dapat menyerap pelanggan untuk tinggal lebih lama di dalam toko, lingkungan seperti musik, pengaturan, penerangan dan menggunakan warna secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat membangun interaksi jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel terhadap *Impulse Buying*

Kegiatan motivasi pedagang ritel adalah upaya khusus, yang dirancang untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tanda display, pertunjukan langsung dan staf penjualan yang mendukung (Arnold & Reynolds, 2003 ; Amos *et al.*, 2014). Liao *et al.*, (2009) menegaskan bahwa konsumen lebih impulsif ketika mereka mendapatkan diskon harga. Konsumen dapat menerima manfaat hedonis melalui persepsi tawar-menawar yang dapat meningkatkan keterlibatan sensorik dan kegembiraan di antara konsumen (Babin *et al.*, 1994). Promosi merupakan strategi pemasaran yang seringkali diterapkan oleh perusahaan supaya terjadi peningkatan penjualan yang dimana hampir sebagian peningkatan penjualan yang diperoleh berasal dari konsumen yang melakukan pembelian impulsif (Laura, 2015). Meigie (2017) menegaskan bahwa saat konsumen belanja impulsif yang menjadi faktor utama yaitu adanya potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen yang akan mendorong hasrat calon konsumen guna untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Atulkar (2018) berdasarkan penelitian yang ia lakukan bahwa untuk membangun kegiatan motivasi oleh pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan juga didukung oleh penelitian Liao *et al.*, (2009). Pengecer melalui berbagai kegiatan motivasi, seperti promosi penjualan untuk merek yang lebih lemah dan lebih kuat, kegiatan promosi dan perilaku karyawan yang ramah, akan menghasilkan efek positif dan motivasi pada konsumen untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan uraian yang

dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : kegiatan motivasi pedagang ritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Pengaruh Atribut Produk terhadap *Impulse Buying*

Page | - 31 -

Menurut Indriyo (2014:226) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan (Ria, 2010). Atribut produk seperti harga produk, fitur produk dan kualitas produk itu sendiri adalah pendorong utama pembelian impuls, yang dapat digunakan pengecer sambil menawarkan produk kepada konsumen (Nsairi, 2012). Menurut McGoldrick (1982), harga bukanlah alasan utama untuk melakukan pembelian impulsif, sebagai konsumen saat ini mencari kombinasi dari kualitas dan kuantitas serta harga kompetitif. Telah diamati bahwa konsumen selalu merencanakan dengan hati-hati untuk membeli produk yang sangat mahal, tetapi dalam kasus produk harga yang relatif rendah mereka cenderung lebih impulsif (Jones *et al.*, 2003).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2018) bahwa atribut produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Didukung oleh hasil penelitian Bagus *et al.*, (2016) bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kota Singkawang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara impulsif pada "Store X" Supermarket Islami. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan meminta kesediaan pembeli untuk menjadi responden sesaat setelah menyelesaikan transaksi dan keluar dari "Store X". *Impulse Buying* di tandai dengan pertanyaan pendahuluan kepada responden yang terdiri dari pilihan Ya dan Tidak terhadap pernyataan "apakah melakukan pembelian impulsif sewaktu berbelanja". Metode penarikan sampel secara *non probability* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2017:144). Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil sebanyak 100 orang dengan karakteristik tertentu, antara lain: responden berusia minimal 17 tahun; responden berperan sebagai pengambil keputusan pembelian, dan Responden melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja.

Hasil Penelitian

Penelitian menggunakan sampel 100 orang responden yang melakukan *impulse buying* pada saat berbelanja, yang difilter dengan pertanyaan saringan dimana peneliti bertanya kepada setiap konsumen yang telah menyelesaikan transaksi. Responden toko CV. Arli Singkawang didominasi oleh pembeli pada rentang usia kurang dari 25 tahun yaitu sebesar 53% atau sebanyak 53 orang. Responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 71% atau sebanyak 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian di toko CV. Arli Singkawang berasal dari kalangan muda yang cenderung suka berbelanja, memiliki ragam kebutuhan yang variatif dan konsumtif. Responden di dominasi oleh wanita, berusia 17 – 40 tahun, dengan variasi agama yang tinggi artinya tidak didominasi oleh agama islam meskipun identitas supermarket islami yang kuat.

Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil perhitungan regresi berganda dapat dilihat berikut ini:

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,766	1,046		,732	,466
	Shopping enjoyment	,116	,072	,138	1,607	,111
	persons situation	,213	,064	,290	3,328	,001
	store environment	,011	,052	,018	,210	,834
	kegiatan motivasi	,214	,058	,313	3,665	,000
	pedagang ritel					
	atribut produk	,190	,075	,212	2,535	,013

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: Data Penelitian Olahan (2021).

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,138X_1 + 0,290X_2 + 0,018X_3 + 0,313X_4 + 0,212X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Enjoyment Tendency* (X_1) sebesar 0,138 dan bertanda positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1) dan variabel dependen (Y).

2. Nilai koefisien regresi variabel *Person's Situation* (X_2) sebesar 0,290 dan bertanda positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel independen (X_2) dan variabel dependen (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel *Store Environment* (X_3) sebesar 0,018 dan bertanda positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel independen (X_3) dan variabel dependen (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel (X_4) sebesar 0,313 dan bertanda positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel independen (X_4) dan variabel dependen (Y).
5. Nilai koefisien regresi variabel Atribut Produk (X_5) sebesar 0,212 dan bertanda positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel independen (X_5) dan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 3

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,376	1,110

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,376 atau 37,6% yang berarti bahwa kemampuan variabel *shopping enjoyment tendency, person's situation, store environment, kegiatan motivasi pedagang ritel, dan atribut produk* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *impulse buying* adalah sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Godness of fit*)

Hasil uji kelayakan model (Uji F) dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4

Hasil Uji Kelayakan Model (*Godness of Fit*)

ANOVA ^a						- 34 -
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	79,528	5	15,906	12,913	,000 ^b	
Residual	115,782	94	1,232			
Total	195,310	99				

Sumber: Data Penelitian Olahan (2021)

Berdasarkan Tabel berikut diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai F-hitung dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau (*p-value* < 0,05). Hasil ini menunjukkan adanya dukungan statistik terhadap model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, atau dengan kata lain model penelitian yang dibangun memiliki kemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati dari data penelitian yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Signifikansi parameter Individual)

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5

Uji T

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	,766	1,046		,732	,466	
<i>Shopping enjoyment</i>	,116	,072	,138	1,607	,111	
<i>Persons situation</i>	,213	,064	,290	3,328	,001	
<i>Store environment</i>	,011	,052	,018	,210	,834	
Kegiatan motivasi pedagang ritel	,214	,058	,313	3,665	,000	
Atribut produk	,190	,075	,212	2,535	,013	

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber : Data Penelitian Olahan (2021).

- H1 : Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Shopping Enjoyment Tendency* sebesar 0,111, karena nilainya lebih besar dari 0,05 maka *Shopping Enjoyment Tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya hipotesis 1 (satu) ditolak.
- H2 : Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Person's Situation* sebesar 0,001, karena nilainya lebih kecil dari 0,05 maka *Person's Situation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya hipotesis 2 (dua) diterima.
- H3 : Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Store Environment* sebesar 0,834, karena nilainya lebih besar dari 0,05 maka *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya hipotesis 3 (tiga) ditolak.
- H4 : Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel sebesar 0,000, karena nilainya lebih kecil dari 0,05 maka Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya hipotesis 4 (empat) diterima.
- H5 : Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Atribut Produk sebesar 0,013, karena nilainya lebih kecil dari 0,05 maka Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, artinya hipotesis 5 (lima) diterima.

Page | - 35 -

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dan dilakukannya uji regresi berganda serta uji hipotesis, maka dapat disimpulkan yaitu:

Faktor Internal *Shopping Enjoyment Tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada "Store X" Supermarket Islami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa *shopping enjoyment tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *shopping enjoyment tendency* 0,138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu *shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ditolak. Jika dikaitkan dengan teori *shopping enjoyment tendency* menurut Beatty & Ferrel (1998) yaitu kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja, dimana konsumen yang menikmati belanja akan lebih terlibat dalam pembelian implusif.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak semua responden yang berbelanja "Store X" Supermarket Islami dapat menikmati kesempatan berbelanja. Hal ini disebabkan karena terlalu banyaknya pengunjung yang berada di "Store X" Supermarket Islami. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sofwan Widhi Siswo Widodo (2016) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu *shopping enjoyment tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ditolak. *Shopping enjoyment tendency* dengan indikator belanja adalah kegiatan yang menyenangkan, senang ketika berbelanja

karena bisa mendapatkan sesuatu yang menarik, dan suka berbelanja dilingkungan toko dengan suasana santai dan segar ternyata tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan indikator kegiatan pemasaran yang menarik dan penciptaan proses belanja emosional.

Faktor Internal *Person's Situation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada "Store X" Supermarket Islami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *person's situation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *person's situation* 0,290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yaitu *person's situation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* diterima.

Responden selalu memiliki uang lebih/ekstra ketika berbelanja, sehingga mereka bisa membeli sesuatu yang sangat mereka suka dan juga responden selalu memiliki keterbatasan waktu ketika berbelanja. Semua hal tersebut mampu membangkitkan perasaan suka dalam diri responden terhadap supermarket dan mendorong responden untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2018) mengatakan bahwa situasi seseorang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian Badgain & Verma (2015) yang juga menemukan bahwa faktor situasional seperti ketersediaan uang dan ketersediaan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor Eksternal *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada "Store X" Supermarket Islami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *store environment* 0,018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,834 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga yaitu *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ditolak. *Store environment* dengan indikator pemutaran murottal dan kajian islami secara positif mempengaruhi saat berbelanja, aroma toko yang segar, dan lingkungan toko yang menarik dan nyaman ternyata tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan indikator kegiatan pemasaran yang menarik dan penciptaan proses belanja emosional.

Jika dikaitkan dengan toko lainnya yang berada di kota Singkawang, maka "Store X" Supermarket Islami juga telah memiliki standar yang sama dengan toko lainnya, seperti barang yang dijual hampir sama, pencahayaannya, tata letak barang, pendingin ruangan, bahkan masing-masing toko lokasinya berdekatan dengan "Store X" Supermarket Islami.

Sehingga tidak dapat memberikan keistimewaan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian dan dapat dikatakan bahwa responden tidak merasakan perbedaan berarti antara "Store X" Supermarket Islami dengan retail store lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2018) yang menyatakan bahwa *store environment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Andira & Suparna (2016) yang menyatakan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Page | - 37 -

Faktor Eksternal Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada "Store X" Supermarket Islami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat diketahui bahwa kegiatan motivasi pedagang ritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi kegiatan motivasi pedagang ritel 0,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat yaitu kegiatan motivasi pedagang ritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* diterima.

Kegiatan motivasi pedagang ritel dengan indikator promosi harga, manfaat tambahan dari promosi, dan perilaku ramah tenaga penjualan ternyata berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan indikator kegiatan pemasaran yang menarik dan penciptaan proses belanja emosional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2018) yang menyatakan bahwa kegiatan motivasi pedagang ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Para retailer mengakui betapa pentingnya pemberian hadiah terhadap laba mereka dan sepenuhnya memanfaatkan banyak kesempatan pemberian hadiah yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Jenis situasi hadiah dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian (Mowen & Minor, 2001)

Faktor Eksternal Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada "Store X" Supermarket Islami

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi atribut produk 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima yaitu atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* diterima.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan (Ria, 2010). Atribut produk seperti harga produk, fitur produk dan kualitas produk itu sendiri adalah pendorong utama pembelian impuls, yang dapat digunakan pengecer sambil menawarkan produk kepada konsumen (Nsairi, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2018) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa *shopping enjoyment tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket islami.
2. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa *person's situation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket islami.
3. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket islami.
4. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa kegiatan motivasi pedagang ritel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket islami.
5. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada "Store X" Supermarket islami.

Rekomendasi

Ruang lingkup penelitian masih terbatas yaitu hanya pada satu *retail store* islami yang ada di Kota Singkawang. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas secara wilayah, sampel, perbedaan etnis, budaya dan pemilihan objek retail yg lebih seragam sehingga tercapai tujuan standarisasi dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Eka. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. Vol.01 No.02

- Afrianti, Ria. (2010). Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Impulse Buying (Survei pada Supermarket di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol. 9 No. 17, pp. 1-75
- Amos, C., Holmes, G. R. And Keneson, W.c. (2014). A Mete-Analysis Of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No.2, pp. 86-97
- Ardiyanto, Faizal. (2017). Pengaruh Positive Emotion, Time availability, dan Money Availability terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Departement Store di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 14 No. 1, pp. 850-862
- Arnold, M. J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol 108 No. 2, pp. 72-178
- Atulkar, S. And Kesari, B. (2018). Role Of Consumer Traits And Situational Factors On Impulse Buying: Does Gender Matter. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 46 No. 4, pp. 386-405
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656
- Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact Of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 No. 1, pp. 145-157
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Vos, G.B. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 120-141
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Dalihade, M. P., Massie, J.D.D. dan Tielung, M.V.J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3, pp. 3538-3549
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: penerbit Universitas Ponogoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Ponogoro
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Seungoog, W. And Beatty, S.E. (2003). The Product-Specific Nature Of Impulse Buying Tendency. *Journal of business research*, vol. 56 No. 7, pp. 505-511
- Kharisma, Sandya & Sri Ardani. (2018). Pengaruh personality dan shop enjoyment terhadap impulse buying behavior yang dimediasi impulse buying tendency. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 6, pp. 3320-3352

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2022

- Kotler, Phillip and Armstrong, Gerry. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kusuma, A.H.P., Hasan, S., and Said, S. (2017).. Implication of Internal and External Factors Of Mall Consumers in Indonesia to Impulsive Buying Behavior. *International Journal Of Busniness Accounting and Management*. Vol 2 Issue 4.
- Liao, S. L., Shen, Y. C. and Chu, C. H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 274-284
- Marsha, L. R., and Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 303-316
- Maymand, Mohammad Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. (2011). Impulse Buying: The Role Of Store Environmental Stimulation And Situation Factors (An Empirical Inestigation). *African Journal Business Management*, Vol. 5(34), pp. 13057-13065
- McGoldrick, P. J. (1982). How Unplanned Are Impulse Purchases?. *Retail and Distribution Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 27-32
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013). Impact Of Store Environement On Impulse Buying Behaviour. *European Journal of Service Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Premadenia Group
- Mowen, John. C and Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing Browsing Experience in Retail Stores Through Perceived Value: Implications for Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 9, pp. 770-789
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption : antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 388 (7), 69-82.
- Park, C. P., Iyer, E. S. and Smith, D. C. (1992). The Effects Of Situational Factors on in-Store Grocery Shopping Behavior: The Role Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 422-433
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Pradana, A.E. dan Gede Suparna. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 7, pp. 4101-4131
- Prasetya, Aries. dan Roharja, Sisilo Toto. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 3, pp.1-11

Page | - 40 -

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2022

- Putri, A.S.K. dan Suharyono. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Departement Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 47 No. 2, pp. 145-153
- Richins, M.L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 141-156
- Rook, D.W. (1987). The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.2, 189-199.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decision-making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20. No. 2, pp. 267-279
- Suarmaja, I.B.K., Wardana, Made. Dan Sukaatmadja, G.P. (2016). Pengaruh Atribut Produk Pakaian terhadap Web Browsing Hedonism dan Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5 No. 12, pp. 4237-4270
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tjantoko, L. E. dan Japarianto, Edwin. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying di Rons's Lavoratory Galaxi Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-7
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Vol. 15 No. 1, pp. 71-83
- Widodo, Siswo Widhi Sofyan. (2016). Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 4 No. 2.

Website :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020> diakses tanggal 27 Mei 2022

Page | - 41 -