

Determinan *Impulse Buying* pada Supermarket Islami

Wenny Pebrianti*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Septi Purnama Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This research is conducted to find out the determinant factors toward impulse buying in CV. Arli Singkawang. The method used in this research is descriptive and the technique of data collecting used is questionnaire. The population in this research is the all consumers that shop in CV. Arli Singkawang with 100 respondents. The sampling used in this research is non probability sampling accidental sampling. The result of the data analysis shows that person's situation, motivational activities by retailers, product attributes, shopping enjoyment tendency and store environment affect the impulse buying.

JEL: D11, M31

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

1. PENDAHULUAN

Berbelanja di ritel modern dapat difasilitasi dengan kenyamanan saat berbelanja, jumlah atribut produk yang lengkap, dan lingkungan toko yang menarik sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian secara spontan dan biasanya disebut juga dengan perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying. Berdasarkan data Aprindo, nilai penjualan ritel modern pada tahun 2016, tahun 2017, dan tahun 2018 berturut-turut mencapai Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun, dan Rp. 233 triliun. Diperkirakan bahwa pada tahun 2019 yang akan datang penjualan ritel modern ditaksir menembus Rp. 256 triliun (Bisnis.com). Melihat angka penjualan yang cukup tinggi, dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 berjumlah 267 juta jiwa. Artinya dari satu orang Indonesia mengeluarkan uang untuk melakukan aktivitas berbelanja di pasar modern sekitar hampir Rp. 1 juta. Maka dari itu dilihat dari kondisi demikian bahwa potensi ritel semakin hari atau semakin tahun akan menunjukkan peningkatan yang cukup meyakinkan (Barantum.com).

Kalimantan Barat secara khususnya Kota Singkawang merupakan salah satu kota yang memiliki keanekaragaman suku etnis dan budaya. Singkawang berasal dari kata San Keuw Jong Artinya kota di antara gunung dan laut. Kota Singkawang juga terkenal dengan sebutan kota seribu kelenteng atau kota amoy karena begitu banyaknya kelenteng yang tegak bermunculan dan juga mayoritas penduduk di Singkawang adalah etnis Tionghoa (dengan persentase 42%). Masyarakat Singkawang adalah masyarakat yang terdiri dari atas berbagai kelompok suku bangsa dan agama,

* E-mail: wennypebrianti85@gmail.com

namun masyarakat Singkawang mampu mempertahankan harmoni antar agama dan memiliki kerukunan antar umat beragama yang sangat tinggi.

Begitu banyak pusat perbelanjaan yang ada di Kota Singkawang maka dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja, walaupun di Kota Singkawang sudah begitu banyak pasar modern tetapi dari tahun ke tahun pasar tradisional juga bertahan hingga saat ini yaitu pasar Hongkong. Dinamakan pasar Hongkong oleh masyarakat Kota Singkawang karena kemiripannya dengan Hongkong dan juga kebanyakan orang yang berjualan didominasi oleh etnis china. Pasar Hongkong menggambarkan kehidupan Kota Singkawang yang tidak pernah tidur pada malam hari, aktivitas pasar ini dimulai dari sore sampai dini hari atau menjelang terbitnya matahari. Pasar Hongkong ini terletak di tengah Kota Singkawang yaitu sepanjang jalan Setia Budi dan beberapa perempatan jalan sekitarnya. Disepanjang jalan Setia Budi berjejer gerobak dorong, tatanan meja dan kursi yang terletak di depan toko yang sudah tutup di sore hari. Barang yang dijual juga tidak seluruhnya makanan dan minuman tetapi juga ada barang-barang yang lain seperti sayuran, buah-buahan, pakaian, alat-alat elektronik dan lainnya. Meskipun di Kota Singkawang memiliki berbagai pusat perbelanjaan baik itu modern dan tradisional tetapi tidak menjadikan kedua pusat perbelanjaan itu sepi melainkan setiap harinya selalu banyak orang berbelanja baik itu pada pasar modern dan tradisional. Berikut survey yang peneliti lakukan merupakan daftar pusat perbelanjaan modern yang ada di Kota Singkawang.

Tabel 1. Daftar Pusat Perbelanjaan Modern yang ada di Kota Singkawang

No	Nama Ritel	Alamat
1	Singkawang Grand Mall	Jl. Tani, Pasiran, Singkawang Barat
2	Hypermart	Jl. Tani, Pasiran, Singkawang Barat
3	CV. Arli Singkawang	Jl. Alianyang, Singkawang Barat
4	HM Mart	Jl. Yos Sudarso, Singkawang Barat
5	New Fashion Singkawang	Jl. Setia Budi, Singkawang Barat
6	Vita Jaya Houseware	Jl. Jendral Sudirman, Roban, Singkawang Tengah
7	GVL Store	Jl. Pramuka, Sekip Lama, Singkawang Tengah
8	Sinar pagi	Jl. Alianyang, Pasiran, Singkawang Barat
9	Sinar mitra	Sungai Garam Hilir, Singkawang Utara
10	Himalaya	Jl. P. Diponegoro, Pasiran, Singkawang Barat
11	Bintang Jaya	Jl. Kalimantan, Singkawang tengah
12	Semangat pagi	Jl. Alianyang, singkawang barat
13	Papa mama	Jl. GM Situt, Pasiran, Singkawang Barat
14	Multi Jaya	Jl. P. Diponegoro, Pasiran, Singkawang Barat
15	Timur Jaya	Jl. P. Diponegoro, Pasiran, Singkawang Barat
16	Toko Asoka Baru	Jl. P. Diponegoro, Pasiran, Singkawang Barat
17	Mega Mart	Jl. Kalimantan, Singkawang Tengah
18	Multi Mart	Jl. GM Situt, Pasiran, Singkawang Barat
19	Nusantara Jaya	Jl. Nusantara, Condong, Singkawang Tengah
20	Sierra Mart	Jl. GM Situt, Pasiran, Singkawang Barat

Sumber: *survey* awal peneliti, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan banyaknya daftar pusat perbelanjaan yang ada di Kota Singkawang yang menjadi objek penelitian yang akan diteliti adalah CV. Arli Singkawang yang berada di jalan Alianyang No 74 A Kel. Melayu, Kec. Singkawang Barat. Masyarakat hingga saat ini mengenalnya dengan sebutan CV. Arli. CV. Arli Singkawang cukup diuntungkan dalam hal

lokasi yang strategis. CV. Arli yang berada di Kota Singkawang memiliki banyak pesaing yang siap memperebutkan konsumen, hal ini menuntut CV. Arli harus mampu merespon dan dapat mengatur strategi agar mampu bersaing dan bertahan dipasar, sehingga dapat menjadi pilihan konsumen. Berdasarkan Tabel di atas yang menjadi pesaing utama toko CV. Arli Singkawang adalah HM Mart dan New Fashion. HM Mart berada di jalan Yos Sudarso, Kec. Singkawang Barat sedangkan New Fashion berada di jalan Setia Budi Kec. Singkawang Barat, dilihat dari pengamatan bahwa kedua toko ini memiliki lokasi yang hampir berdekatan dengan toko CV. Arli Singkawang dan barang-barang yang dijual di toko tersebut juga hampir sama dengan CV. Arli Singkawang dan juga pengunjung yang datang ke dua toko tersebut setiap harinya selalu ramai.

Nuansa islami langsung bisa dirasakan oleh konsumen ketika mengunjungi CV. Arli yang berbeda dari supermarket sejenis lainnya. Pemiliknya seorang warga lokal islami, para karyawannya berpakaian syar'i bahkan banyak karyawan (perempuan) memakai cadar atau niqab sedangkan karyawan laki-laki menggunakan celana cingkrang. Jumlah karyawan yang bekerja di CV. Arli berjumlah 122 orang. Pengunjung pada CV. Arli 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.

CV. Arli dapat memberikan banyak varian produk yang dapat memanjakan konsumen dan membuat betah untuk lebih lama didalam toko sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 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 (Adiputa, 2015). Hal ini karena keputusan pembelian konsumen secara spontan dipengaruhi oleh stimulus yang ada disekitarnya.

Banyak konsumen yang melakukan *impluse buying* dan tidak sedikit yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Hal ini tentu akan menjadi keuntungan besar bagi pemasar, karena hampir setengah dari pengunjung toko merupakan konsumen dengan perilaku *impulse buying* (Maymand & Ahmadinejad, 2011). *Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, keinginan yang kuat dan gigih untuk mendapatkan barang dengan segera. Dorongan yang ia rasakan secara tiba-tiba dan kuat, kadang-kadang tak tertahankan dan sulit dihentikan (Beatty & Ferrell, 1998).

Maka dari itu konsumen ini lebih difokuskan terhadap kepuasan segera dari produk yang dibeli dan rela menerima pembelian impulsif, tanpa mempertimbangkan alternatif ataupun kedepannya. Dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan, pembelian impulsif terjadi dengan lebih gembira dan kurang hati-hati dan ia biasanya tidak dapat dihindari. Menurut Jones *et al.*, (2003) Tiga karakteristik yang membedakan pembelian impulsif dengan pembelian lainnya yaitu sedang tidak diinginkan dan atau tidak diinginkan, tidak reflektif dan spontan atau mendadak. Menurut Bermen & Evans (2006:217) dalam Utami (2010:51) beberapa konsumen belanja produk tidak direncanakan sama sekali, dimana pada kenyataannya, keputusan pembelian yang terjadi di dalam toko mencapai rata-rata sebesar 74 persen.

Salah satu yang dapat menjadikan 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.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:166) perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik dan mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi, bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian.

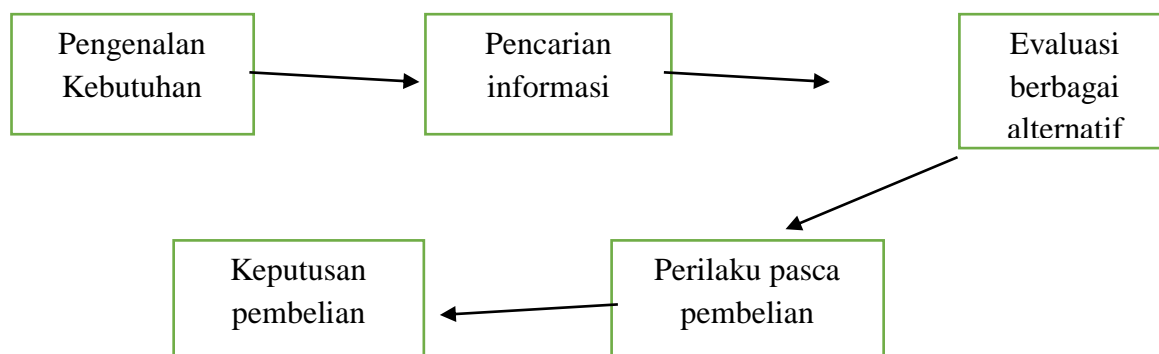
d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi antar merek dan membentuk niat untuk membeli. Ada dua faktor yang muncul ketika konsumen niat untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Didalam tahap ini biasanya konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Alasannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk

gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, sebaliknya jika harapan terpenuhi maka konsumen akan puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan amat puas.



2.3 Impulse Buying

Menurut Utami (2010:50) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat atas kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak di toko. Beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh stimulus atau rangsangan di dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap.

Menurut Rook (1987: 193-195) perilaku *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas (*spontaneity*).

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap terjadi karena respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, paksaan dan intensitas (*power, compulsion and intensity*).

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan secara cepat.

3. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*).

Keinginan membeli secara tiba-tiba disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan begitu saja.

2.4 Shopping Enjoyment Tendency

Menurut Beatty & Ferrell (1998) *shopping enjoyment tendency* atau kenikmatan belanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja. Dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment tendency* adalah perilaku belanja yang kronis dan melakukan pembelian secara berulang, beberapa orang menikmati belanja dibandingkan yang lain,

banyak konsumen menghabiskan waktu didalam toko untuk berbelanja dan berbelanja lagi setelah melakukan pembelian.

2.5 Person's Situation

Menurut Badgain & Verma (2015) situasi seseorang terkait dengan ketersediaan waktu dan uang. Beatty & Ferrell (1998) menyatakan terdapat dua faktor situasional yang penting dalam skenario perilaku impulse buying, yaitu :

a. Availability of money

Menurut Beatty & Ferrell (1998) *Availability of money* adalah jumlah anggaran atau uang ekstra yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu. *Availability of money* menjadi persan penting sebagai faktor pemdorong peningkatan keinginan membeli pada konsumen. *Availability of money* menjadi fasilitator yang penting dalam mengukur seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Jika seseorang tidak memiliki banyak uang maka ia akan menghindari proses belanja. Sebaliknya jika seseorang memiliki kelebihan uang maka ia akan melakukan pembelian impulsif

b. Availability of time

Menurut Beatty & Ferrell (1998) *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. Ketersediaan waktu mengacu pada jumlah waktu yang dirasakan tersedia membuat pertimbangan dalam keputusan pembelian. *Availability of time* memiliki kesan positif terhadap mencari suatu produk di dalam toko, konsumen yang memiliki waktu yang cukup panjang tentu akan lebih lama dalam mencari dan melihat-lihat produk yang ada di dalam toko.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki waktu yang begitu singkat, konsumen akan menghabiskan waktu yang begitu sedikit untuk mencari informasi, dan meningkatkan informasi yang tidak menguntungkan bagi mereka dalam memutuskan pembelian. Selain waktu, uang juga mempengaruhi pembelian, ketika konsumen tidak memiliki banyak uang maka mereka tentu akan menghindari kegiatan belanja.

2.6 Store Environment

Menurut Peter dan Olson (2000:268) lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup.

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.

2.7 Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel

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).

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, 2001:145)

2.8 Atribut Produk

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. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

3. METODA PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menghitung persentase pada tiap butir pertanyaan pada kuesioner terkait *shopping enjoyment tendency*, *person's situation*, *store environment*, kegiatan motivasi pedagang ritel, dan atribut produk terhadap *impulse buying*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden/konsumen toko CV. Arli Singkawang mengenai *shopping enjoyment tendency* (X_1), *person's situation* (X_2), *store environment* (X_3), kegiatan motivasi pedagang ritel (X_4), dan atribut produk (X_5) terhadap *impulse buying* (Y). Sedangkan data sekunder yang digunakan seperti data profil dan sejarah perkembangan toko CV. Arli Singkawang dan jenis-jenis produk yang dijual di toko CV. Arli Singkawang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *non probability sampling* jenis *accidental sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh gambaran dari tanggapan responden untuk memudahkan dalam membaca hasil penelitian yang dilakukan. Adapun data yang disajikan pada tabel tersebut diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS 23 dengan melihat frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden. Peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis jawaban (tanggapan) responden. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan pada jawaban yang diberikan oleh responden. Item pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini gambaran terhadap tanggapan responden berdasarkan statistik deskriptif yang meliputi *mean* dan standar deviasi.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 3 yaitu saya senang ketika berbelanja di lingkungan toko dengan suasana santai dan segar dengan nilai sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 2 yaitu tentang saya

senang ketika berbelanja karena bisa mendapatkan sesuatu yang menarik dengan nilai sebesar 3,94 yang juga berada dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju, dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Shopping Enjoyment Tendency* (X_1)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Belanja adalah kegiatan yang menyenangkan bagi saya	0	3	12	60	25	4,07	Tinggi	0,700
2.	Saya senang ketika berbelanja karena bisa mendapatkan sesuatu yang menarik	2	2	13	66	17	3,94	Tinggi	0,749
3.	Saya senang ketika berbelanja di lingkungan toko dengan suasana santai dan segar	1	0	14	52	33	4,16	Tinggi	0,734
<i>Shopping Enjoyment Tendency</i> (X_1)							4,05	Tinggi	0,727

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 2 yaitu saya senang ketika berbelanja karena bisa mendapatkan sesuatu yang menarik dengan nilai sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu belanja adalah kegiatan yang menyenangkan bagi saya dengan nilai sebesar 0,700. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel *shopping enjoyment tendency* dengan nilai rata-rata 4,05 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel *shopping enjoyment tendency* sebesar 0,727 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini cukup beragam.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Person's Situation* (X_2)

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel *person's situation* adalah situasi seseorang yang terkait dengan ketersediaan waktu dan ketersediaan uang, ketika konsumen memiliki waktu yang begitu singkat maka konsumen menghabiskan waktu yang begitu sedikit ketika berbelanja. Selain waktu, uang juga mempengaruhi pembelian, ketika konsumen tidak memiliki banyak uang maka mereka tentu menghindari kegiatan berbelanja.

Tanggapan responden terhadap variabel *Person's Situation* dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 1 yaitu saya selalu memiliki uang lebih/ekstra ketika berbelanja, sehingga saya bisa membeli sesuatu yang sangat saya sukai dengan nilai sebesar 3,57 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju, dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut. Sedangkan rata-rata tanggapan responden

toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 2 yaitu saya selalu memiliki keterbatasan waktu ketika berbelanja dengan nilai sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Person's Situation* (X_2)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Saya selalu memiliki uang lebih/ekstra ketika berbelanja, sehingga saya bisa membeli sesuatu yang sangat saya suka	5	11	27	36	21	3,57	Tinggi	1,094
2.	Saya selalu memiliki keterbatasan waktu ketika berbelanja	10	11	22	43	14	3,40	Sedang	1,163
<i>Person's Situation</i> (X_2)							3,48	Tinggi	1,128

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 2 saya selalu memiliki keterbatasan waktu ketika berbelanja dengan nilai sebesar 1,163. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu saya selalu memiliki uang lebih/ekstra ketika berbelanja, sehingga saya bisa membeli sesuatu yang sangat saya suka dengan nilai sebesar 1,094. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel *person's situation* dengan nilai rata-rata 3,48 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel *person's situation* sebesar 1,128 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini cukup beragam.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Environment* (X_3)

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel *store environment* adalah suasana lingkungan yang ada di dalam toko yang menampilkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen yang meliputi keseluruhan dalam toko, mulai dari rak display hingga area kasir yang akhirnya merangsang konsumen untuk berlama-lama di dalam toko. Tanggapan responden terhadap variabel *Store Environment* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Environment* (X_3)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Pemutaran murottal dan kajian islami yang ada di toko CV. Arli secara positif mempengaruhi belanja saya	5	20	9	33	33	3,69	Tinggi	1,260
2.	Aroma toko yang segar menjadi daya tarik tersendiri ketika berbelanja	2	8	13	52	25	3,90	Tinggi	0,937
3.	Lingkungan toko yang menarik dan nyaman menciptakan <i>mood</i> yang positif sehingga mendorong membeli lebih banyak	1	2	18	50	29	4,04	Tinggi	0,803
<i>Store Environment</i> (X_3)							3,87	Tinggi	1,000

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 3 yaitu lingkungan toko yang menarik dan nyaman menciptakan *mood* yang positif sehingga mendorong membeli lebih banyak dengan nilai sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu pemutaran murottal dan kajian islami yang ada di toko CV. Arli secara positif mempengaruhi belanja saya dengan nilai sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju, dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 1 yaitu pemutaran murottal dan kajian islami yang ada di toko CV. Arli secara positif mempengaruhi belanja saya dengan nilai sebesar 1,260. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 3 yaitu lingkungan toko yang menarik dan nyaman menciptakan *mood* yang positif sehingga mendorong membeli lebih banyak dengan nilai sebesar 0,803. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel *store environment* dengan nilai rata-rata 3,87 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel *store environment* sebesar 1,000 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini cukup beragam.

4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel (X_4)

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel kegiatan motivasi pedagang ritel adalah upaya khusus yang dirancang oleh pengecer untuk memiliki dampak langsung pada penjualan seperti memberikan sampel gratis, voucher hadiah, kupon, tempat pembelian, tanda display, petunjuk langsung dan staf penjualan yang mendukung sehingga berdampak pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Tanggapan responden terhadap variabel Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 2 yaitu saya suka membeli produk untuk mendapatkan manfaat tambahan dari promosi yang ditawarkan (misalnya promo beli 1 gratis 1) dengan nilai 3,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 3 yaitu perilaku ramah tenaga penjualan menarik saya ke aktivitas penelusuran dan pembelian (misalnya tawaran promo di meja kasir ketika ingin membayar) dengan nilai sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju, dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel (X₄)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Jika saya melihat promosi harga, saya ingin membeli secara impulsif (tidak terencana)	1	11	23	52	13	3,65	Tinggi	0,880
2.	Saya suka membeli produk untuk mendapatkan manfaat tambahan dari promosi yang ditawarkan (misalnya promo beli 1 gratis 1)	2	8	21	54	15	3,72	Tinggi	0,888
3.	Perilaku ramah tenaga penjualan menarik saya ke aktivitas penelusuran dan pembelian (misalnya tawaran promo di meja kasir ketika ingin membayar)	3	6	30	47	14	3,63	Tinggi	0,906
Kegiatan Motivasi Pedagang Ritel (X₄)							3,66	Tinggi	0,891

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 3 yaitu perilaku ramah tenaga penjualan menarik saya ke aktivitas penelusuran dan pembelian (misalnya tawaran promo di meja kasir ketika ingin membayar) dengan nilai sebesar 0,906. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu jika saya melihat promosi harga, saya ingin membeli secara impulsif (tidak terencana) dengan nilai sebesar 0,880. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel kegiatan motivasi pedagang ritel dengan nilai rata-rata 3,66 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel kegiatan motivasi pedagang ritel sebesar 0,891 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini sangat beragam.

4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk (X₅)

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau suatu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika membeli suatu produk.

Tanggapan responden terhadap variabel Atribut Produk dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 1 yaitu sebelum membeli saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk dengan nilai 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 2 yaitu saya ingin membeli produk dengan harga yang lebih rendah dalam jumlah yang lebih banyak dengan nilai sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju,

dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk (X₅)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Sebelum membeli saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk	1	3	11	56	29	4,08	Tinggi	0,774
2.	Saya ingin membeli produk dengan harga yang lebih rendah dalam jumlah yang lebih banyak	4	8	24	43	21	3,68	Tinggi	1,013
Atribut Produk (X₅)							3,88	Tinggi	0,893

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 2 yaitu saya ingin membeli produk dengan harga yang lebih rendah dalam jumlah yang lebih banyak dengan nilai sebesar 1,013. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu sebelum membeli saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk dengan nilai sebesar 0,774. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel atribut produk dengan nilai rata-rata 3,88 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel atribut produk sebesar 0,893 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini sangat beragam.

4.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel *impulse buying* adalah upaya seseorang melihat produk kemudian secara tiba-tiba untuk mendapatkan produk tersebut, karena adanya rangsangan emosional yang dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan konsumen menganggap bahwa hal tersebut yang dilakukan adalah sesuatu hal yang wajar. Tanggapan responden terhadap variabel *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y)

No.	ITEM	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori	St Dev
1.	Kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk membeli lebih dari pembelian yang direncanakan	1	6	23	54	16	3,78	Tinggi	0,823
2.	Penciptaan proses belanja emosional mendorong saya melakukan pembelian secara tidak terencana (misalnya dekorasi toko dan promo produk khusus jelang ramadhan)	1	5	19	58	17	3,85	Tinggi	0,796
<i>Impulse Buying</i> (Y)							3,81	Tinggi	0,809

Sumber: Data Penelitian Olahan (2019).

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 2 yaitu penciptaan proses belanja emosional mendorong saya melakukan pembelian secara tidak terencana (misalnya dekorasi toko dan promo produk khusus jelang ramadhan) dengan nilai 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan rata-rata tanggapan responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 1 yaitu kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk membeli lebih dari pembelian yang direncanakan dengan nilai sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori tinggi berarti jawaban/tanggapan responden terhadap item/ Pernyataan tersebut berada pada nilai yang tinggi pula (misalnya setuju, dan sangat setuju) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui item/ Pernyataan tersebut.

Nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang tertinggi berada pada item 1 yaitu kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk membeli lebih dari pembelian yang direncanakan dengan nilai sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam. Sedangkan nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terendah berada pada item 2 yaitu penciptaan proses belanja emosional mendorong saya melakukan pembelian secara tidak terencana (misalnya dekorasi toko dan promo produk khusus jelang ramadhan) dengan nilai sebesar 0,796. Hal ini juga menunjukkan item tersebut ditanggapi dengan penilaian responden yang memiliki variasi yang sangat beragam.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden toko CV. Arli Singkawang memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan item variabel *impulse buying* dengan nilai rata-rata 3,81 yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan untuk nilai standar deviasi responden toko CV. Arli Singkawang terhadap variabel atribut produk sebesar 0,809 yang berarti tanggapan responden terhadap variabel ini sangat beragam.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping enjoyment tendency* dari 3 item pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 3 dengan nilai sebesar 4,16 dan terendah berada pada item 2 dengan nilai sebesar 3,94. Variabel *person's situation* dari 2 item pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 1 dengan nilai sebesar 3,57 dan terendah berada pada item 2 dengan nilai sebesar 3,40. Variabel *store environment* dari 3 item pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 3 dengan nilai sebesar 4,04 dan terendah berada pada item 1 dengan nilai sebesar 3,69. Variabel kegiatan motivasi pedagang ritel dari 3 pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 2 dengan nilai sebesar 3,72 dan terendah berada pada item 3 dengan nilai sebesar 3,63. Variabel atribut produk dari 2 item pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 1 dengan nilai sebesar 4,08 dan terendah berada pada item 2 dengan nilai sebesar 3,68. Variabel *impulse buying* dari 2 item pertanyaan, nilai *mean* tertinggi berada pada item 2 dengan nilai sebesar 3,85 dan terendah berada pada item 1 dengan nilai sebesar 3,78.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel *shopping enjoyment tendency* dari 3 item pernyataan, nilai *mean* terendah berada pada item 2 yaitu tentang konsumen senang ketika berbelanja karena bisa mendapatkan sesuatu yang menarik dengan nilai 3,94. Maka dapat disarankan pada

pihak CV. Arli Singkawang hendaknya meningkatkan variasi produk yang di jual sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk datang dan berbelanja di toko tersebut.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel *person's situation* dari 2 item pernyataan, nilai *mean* terendah berada pada item 2 yaitu tentang konsumen selalu memiliki keterbatasan waktu ketika berbelanja dengan nilai 3,40. Diharapkan pada pihak CV. Arli Singkawang sebaiknya menekankan pada karyawan untuk mengetahui informasi, menguasai produk yang dijual dan merespon cepat masalah atau keluhan dari konsumen sehingga dapat mengefisienkan waktu konsumen saat berbelanja.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel *store environment* dari 3 item pernyataan, nilai *mean* terendah berada pada item 1 yaitu pemutaran murottal dan kajian islami yang ada di toko CV. Arli secara positif mempengaruhi belanja mereka dengan nilai 3,69. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada didalam toko maka pihak CV. Arli Singkawang dapat memberikan pemutaran kajian islami dengan tema yang menarik perhatian konsumen pada setiap harinya.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel kegiatan motivasi pedagang ritel, nilai *mean* terendah berada pada item 3 yaitu perilaku ramah tenaga penjualan menarik saya ke aktivitas penelusuran dan pembelian (misalnya tawaran promo di meja kasir ketika ingin membayar) dengan nilai 3,63. Maka dapat disarankan pada pihak CV. Arli Singkawang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat melalui promosi penjualan seperti memberikan diskon ataupun potongan harga, oleh karena itu pihak CV. Arli Singkawang dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan yang sudah ada pada saat ini serta pihak CV. Arli Singkawang harus berupaya dalam memperbaiki interaksi antara karyawan dengan konsumen agar menciptakan suasana dan pelayanan memuaskan seperti yang diharapkan konsumen pada umumnya.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel atribut produk, nilai *mean* terendah berada pada item 2 yaitu konsumen ingin membeli produk dengan harga yang lebih rendah dalam jumlah yang lebih banyak dengan nilai 3,68. Maka disarankan pada pihak CV. Arli Singkawang dapat memperhatikan barang-barang yang dijual sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang lebih banyak, misalnya dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual.

Mengingat tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying*, nilai *mean* terendah berada pada item 1 yaitu tentang kegiatan pemasaran yang menarik memotivasi saya untuk membeli lebih dari pembelian yang direncanakan dengan nilai 3,78. Maka diharapkan pada pihak CV. Arli Singkawang untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) di toko tersebut, misalnya barang-barang di dalam toko di susun atau diletakkan semenarik mungkin.

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
- 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
- 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
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Ponogoro
- 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
- Maymand, Mohammad Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. (2011). Impule Buying: The Role Of Store Environmental Stimulation And Situation Factors (An Empirical Inestigation). *African Journal Business Management*, Vol. 5(34), pp. 13057-13065
- Rook, D.W. (1987). The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.2, 189-199.
- 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
- 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.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia> diakses tanggal 03 Oktober 2019
- <http://www.barantum.com/blog/tren-bisnis-ritel> diakses tanggal 28 Oktober 2019
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> diakses tanggal 28 Oktober 2019