

Pengaruh *Store Environment*, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Urge to Buy Impulsively* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wisata Belanja Malioboro)

**Beti Listiana**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen  
[Betilistiana24@gmail.com](mailto:Betilistiana24@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behavior* dengan *urge to buy impulsively* sebagai variabel intervening pada Wisata Belanja Malioboro. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wisata Belanja Malioboro. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur dengan bantuan SPSS *for windows* versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *money availability* dan *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*, sedangkan *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Selanjutnya *urge to buy impulsively*, *money availability* dan *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, sedangkan *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

**Kata Kunci** : *Store Environment*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*, *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behavior*.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of store environment, money availability and impulse buying tendency on impulse buying behavior with urge to buy impulsively as an intervening of consumer of Wisata Belanja Malioboro. The data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were all consumer who use printing services at Wisata Belanja Malioboro. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method. Based on the statistical method, he validity test, realibility test, and normality test) were carried out, partial test, determination coefficient test, correlation analysis, and path analysis with the help of the SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are money availability and impulse buying tendency have a significant effect on urge to buy impulsively, while store environment has no significant effect on urge to buy impulsively. Furthermore, urge to buy impulsively, money availability and impulse buying tendency have a significant effect on impulse buying behavior. Meanwhile, store environment has no significant effect on impulse buying behavior.*

**Keywords** : *Store Environment*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*, *Urge to Buy Impulsively* and *Impulse Buying Behavior*.

## PENDAHULUAN

Kencangnya arus informasi yang diakibatkan oleh perkembangan globalisasi membuat masyarakat kini memiliki tingkat konsumerisme yang termasuk tinggi serta memiliki pola hidup konsumtif (Naentiana dan Setiawan, 2014). Pola hidup konsumtif ini pula yang menyebabkan perubahan prioritas dalam rekreasi masyarakat. Jika sebelumnya keluarga akan memilih objek wisata untuk melakukan rekreasi ketika liburan, namun kini mereka akan lebih memilih pergi ke *mall* (Hetharie, 2011). Berbagai hal menjadi alasan, diantaranya akses yang mudah, kelengkapan fasilitas dalam *mall*, kenyamanan dalam berbelanja, dan lainnya (Alagoz dan Ekici, 2011). Belum lagi gaya hidup masyarakat juga telah berubah. Kini tidak sedikit yang menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi atau cara bagi mereka dalam mencari suasana hati yang baru. Tentu saja mereka cenderung pergi ke *mall* dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan yang akan diperoleh.

Perilaku konsumen merupakan fenomena filosofis yang kompleks karena variasi pola berfikir manusia. Banyak faktor yang diidentifikasi dalam literature pemasaran dan psikologi manusia mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara impulsif. Pembelian impulsif sebagai perilaku telah dianggap sebagai pendekatan abnormal atau tidak rasional oleh banyak peneliti, akademisi dan pemasar karena menyimpang dari situasi normal, menjadi menarik sekaligus menantang untuk memahami alasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli secara impulsif.

Impulse buying sendiri merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun kebelakang dan seketika menjadi sesuatu yang begitu layak untuk

diperbincangkan. Banyak konsumen yang melakukan impulse buying dan tidak sedikit yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Hal ini tentu akan menjadi keuntungan yang besar bagi pemasar, karena hampir setengah dari pengunjung toko menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) merupakan konsumen dengan perilaku *impulse buying*. Hal ini disebabkan *impulse buying* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Margana dan Setiawan, 2014).

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus – menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup (Subagio, 2012). Fenomena ini menjadi salah satu alasan dalam mengangkat topik perilaku pembelian impulsif ke toko maupun supermarket. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus – menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup (Subagio, 2012). Fenomena ini menjadi salah satu alasan dalam mengangkat topik perilaku pembelian impulsif ke toko maupun supermarket. Pendapat Engel *et al* (1994:284), motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut berikutnya akan menjadi motivasi dalam melakukan suatu pembelian.

*Impulse buying* sering terjadi di pusat perbelanjaan seperti *departement store*, *hypermart*, *supermarket* dan

*minimarket*. Salah satu kota yang terdapat banyak pusat perbelanjaan yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) atau biasa disebut sebagai kota pelajar karena banyak sekali pelajar/mahasiswa yang datang untuk menimba ilmu di kota Yogyakarta. Selain itu, DIY merupakan kota budaya, icon yang paling terkenal adalah Malioboro karena sepanjang jalan Malioboro ini sendiri merupakan objek wisata sekaligus tempat transaksi jual beli terlengkap di Yogyakarta, dan pasar paling populer untuk berbelanja oleh-oleh.

Malioboro merupakan wisata belanja yang banyak diminati wisatawan, Malioboro memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Malioboro menawarkan atraksi belanja bagi pengunjung, sepanjang 2 km jalan Malioboro dihuni para pedagang yang menawarkan barang dagangan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Karena Wisata Belanja Malioboro selalu ramai 24 jam, maka kemungkinan terjadinya *impulse buying* lebih tinggi dibanding pusat perbelanjaan lainnya. Ada beberapa faktor mengapa konsumen Wisata Belanja Malioboro melakukan *impulse buying*. Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011) faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Sedangkan faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan didalam lingkungan toko, seperti promosi, insentif, harga dan fasilitas fisik. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Wisata Belanja Malioboro, maka penulis melakukan sebuah survey. Penulis terlebih dahulu melakukan survey menggunakan pertanyaan kuisisioner terbuka kepada 30 responden konsumen Wisata Belanja Malioboro, dimana hasil

survey tersebut akan dijumlahkan dari pilihan terbanyak hingga pilihan terkecil. Berdasarkan hasil survey dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel I-1**  
**Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* di Wisata Belanja Malioboro**

Nama Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	13	43,3 %
<i>Store Environment</i>	5	16,7 %
<i>Money Availability</i>	5	16,7 %
<i>Impulse Buying Tendency</i>	7	23,3 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : Data di olah tahun 2020

Pada Tabel I-1 terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen Wisata Belanja Malioboro pada 30 responden. Table diatas menunjukkan bahwa terdapat 13 orang dengan presentase 43,3%, melakukan pembelian impulsive karena dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba (*urge to buy impulsively*), 5 orang dengan presentase 16,7%, melakukan pembelian impulsive karena lingkungan toko (*store environment*), 5 orang dengan presentase 16,7%, melakukan pembelian impulsive karena ketersediaan uang (*money availability*), dan 7 orang dengan presentase 23,3% melakukan pembelian impulsive karena kecenderungan berbelanja (*impulse buying tendency*).

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsive (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Terjadinya *impulse buying* pada kosumen umumnya adalah ada beberapa produk yang memiliki harga yang rendah sehingga membuat

konsumen tertarik dan tidak perlu berfikir untuk menghitung bajet yang dikeluarkan. Lalu dengan produk-produk yang memiliki sifat *mass marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut pernah diiklankan di televisi. Dan yang terakhir terkadang produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya. Oleh karena itu konsumen Wisata Belanja Malioboro melakukan pembelian impulsif karena barang-barang yang dijual disana menarik dengan adanya suasana yang mendukung.

Konsumen terus mengalami dorongan impulsif selama perjalanan belanja mereka karena melihat sekitar toko (Rook, 1987; Beatty dan Ferrel, 1998), dan mereka tidak dapat menahan dorongan impulsif meskipun mereka telah melakukan upaya terbaik untuk mengendalikan atau mengatur keinginan tersebut (Baumeister, 2002). Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) merupakan sebuah gairah atau perasaan yang dialami terhadap suatu objek dalam lingkungan toko. Hal ini jelas mendahului perilaku impulsif yang sebenarnya (Beatty dan Ferrel, 1998). Konsumen Wisata Belanja Malioboro ketika berbelanja dan melihat suatu barang yang menarik, mereka merasa membutuhkan barang tersebut. Oleh karena itu desakan atau dorongan kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi dalam melakukan suatu pembelian.

*Impulse buying* erat kaitannya dengan *store environment*. Terbukti *store environment* mampu mempengaruhi pembelian impulsif hingga 70% (Dunne dan Lusch, 2005). *Store environment* yang baik adalah

lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut (Simamora 2003:164). Dunne dan Lusch (2016:433) mendefinisikan *store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Melalui elemen-elemen yang ada pada *store environment*, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. Melalui elemen-elemen *store environment* yang ada di Wisata Belanja Malioboro seperti display produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan.

Ketersediaan uang juga menjadi salah satu pemicu terjadinya *impulse buying*. Menurut Beatty dan Ferrel (1998) Ketersediaan uang (*money availability*) mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel (1998) menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek. Memiliki kemampuan untuk membeli di persepsikan dengan konsumen yang mampu untuk membeli suatu produk dengan menggunakan alat pembayaran tunai maupun non tunai. Sedangkan memiliki cukup uang dipersepsikan dengan konsumen yang memiliki cukup uang untuk berbelanja produk yang ingin dibeli. Sedangkan

memiliki dana yang lebih dipersepsikan dengan konsumen memiliki anggaran yang lebih untuk berbelanja, sehingga dapat membeli lebih banyak produk yang diinginkan. Menurut Gunadhi (2012) Ketersediaan uang yang berlebih juga membuat konsumen tidak terlalu memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi setelah pembelian, misalnya perasaan menyesal karena persediaan uang akhir bulan yang semakin menipis, selain itu anggaran yang cukup memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu ketika konsumen Wisata Belanja Malioboro memiliki cukup uang untuk berbelanja dapat memicu timbulnya pembelian impulsif.

Selain faktor lingkungan toko dan ketersediaan uang, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dari masing-masing individu juga mempunyai peranan penting dalam perilaku *impulse buying*. Faktor ini didasarkan pada kepribadian konsumen. Jadi fokus utama terletak pada individu bukan pada lingkungan eksternal (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Menurut Stern (dalam Samuel, 2006:107) *impulse buying tendency* merupakan tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugestif ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli. Kecenderungan pembelian secara spontan menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika konsumen Wisata Belanja Malioboro berada dalam situasi yang rasional, konsumen sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan

melakukan proses pembelian secara berulang.

Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat meningkatkan penjualan. Mengingat bahwa Wisata Belanja Malioboro yang merupakan tempat berkumpulnya para pelaku usaha dan pedagang kaki lima yang menawarkan dagangannya dengan keragaman etnis, keragaman jenis usaha, serta keragaman aktivitas mampu mereka kelola dengan baik hingga tak menimbulkan percikan konflik. Wisata Belanja Malioboro bisa menjadi salah satu *tools* untuk menggerakkan ekonomi rakyat dan bisa menjadi salah satu daya pikat agar wisatawan asing atau calon konsumen bertahan lebih lama di Malioboro.

## KAJIAN PUSTAKA

### a. *Impulse Buying Behavior*

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Yistiani et al., (2012:5) mengelompokan pembelian impulsive menjadi tiga indikator :

- 1) Spontanitas
- 2) Tanpa Berfikir Akibat.
- 3) Terburu-buru/ Tergesa-gesa.

### b. *Urge to Buy Impulsively*

Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan *urge to buy impulsively* sebagai suatu keinginan yang kuat untuk membeli yang muncul ketika menghadapi suatu objek dilingkungan, dan hal ini merupakan kondisi yang terjadi

sebelum terjadinya tindakan impulse aktif.

*Urge to buy impulsively* dapat diukur dengan tiga indikator menurut (Mohan, 2013) :

- 1) Adanya dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak direncanakan
- 2) Adanya ketertarikan untuk membeli banyak barang yang tidak ada di daftar belanja.
- 3) Adanya penawaran menarik yang mendorong untuk membeli barang yang tidak direncanakan.

c. *Store Environment*

Dunne dan Lusch (2016:433) mendefinisikan *store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti music, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Menurut Lewinson dalam Simamora (2003:168-173) *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics* dan *store theatrics*.

Menurut Kumar (2011) indikator *store environment* adalah sebagai berikut :

- 1) Design factor
- 2) Ambient factor
- 3) Social factor

d. *Money Availability*

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) *money availability* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan saat berbelanja.

Menurut (Foroughi *et al.*,2012) *money availability* memiliki tiga indikator yaitu :

- 1) Memiliki kemampuan untuk membeli produk.
- 2) Memiliki cukup uang untuk berbelanja.

- 3) Memiliki dana yang lebih untuk berbelanja.

e. *Impulse Buying Tendency*

Menurut Stern (dalam Samuel, 2006:107) *impulse buying tendency* merupakan tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.

Indikator *Impulse buying tendency* menurut (Asterrina, 2015 dan Waworuntu, 2014) :

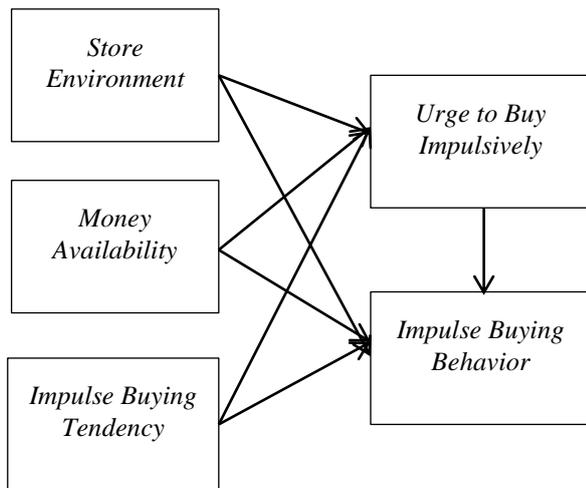
- 1) Konsumen cenderung membeli barang dengan asumsi “beli sekarang pikir belakangan”
- 2) Konsumen melihat produk yang dijual dan merasakan desakan untuk membelinya
- 3) Kecenderungan membeli kebutuhan belanja adalah hal yang muncul secara spontan
- 4) Konsumen membeli beberapa barang tanpa mengetahui apakah benar-benar diinginkan atau tidak
- 5) Konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan akibatnya
- 6) Konsumen segera membeli produk sekedar ingin melihat seperti apa benda tersebut.

**Model Empiris**

Menurut Sugiyono (2009: 91), model empiris atau kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, sehingga untuk memudahkan suatu penelitian, sebaiknya dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan suatu hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, untuk memudahkan peneliti, maka menggunakan

kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency* terhadap variabel intervening yaitu *urge to buy impulsively*, dan variabel dependen yaitu *impulse buying behavior*, sebagai berikut:

**Gambar II-1**  
**Model Empiris**



### Ringkasan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Store Environment* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

H2 : *Money Availability* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

H3 : *Impulse Buying Tendency* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*

H4 : *Store Environment* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*

H5 : *Money Availability* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*

H6 : *Impulse Buying Tendency* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*

H7 : *Urge to Buy Impulsively* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*

### METODE PENELITIAN

Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *Store Environment*, *Money Availability* dan *Impulse Buying Tendency*. *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel intervening dan satu variabel terikatnya adalah *Impulse Buying Behavior*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Wisata Belanja Malioboro yang pernah berbelanja di Wisata Belanja Malioboro. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan rumus didapat 96 responden dan untuk memudahkan perhitungan dikenakan menjadi 100 responden.

Pemberian skor pada kuisioner menggunakan 4 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen validitas dan

reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi serta analisis jalur.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden, yaitu konsumen Wisata Belanja Malioboro yang pernah berbelanja di Wisata Belanja Malioboro. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

**Tabel IV-1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	61	61%
2.	Laki-laki	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel IV-2**  
**Usia Responden**

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	18-25 Tahun	82	82%
2.	26-35 Tahun	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2021

**Tabel IV-3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	2	2%
2.	Karyawan	47	47%
3.	Ibu Rumah Tangga	3	3%
4.	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

**Tabel IV-4**  
**Penghasilan Responden**

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	45	45%
2.	1.000.000 - 2.000.000	30	30%
3.	2.000.000 - 3.000.000	9	9%
4.	> 3.000.000	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengelolaan data dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi computer SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) for windows versi 25. Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas  $r_{hitung}$  untuk semua item pengukuran variabel  $> r_{tabel} = 0,197$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari kelima variabel  $> 0,6$ .

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ . Berikut hasil dari uji multikolonieritas substuktural 1 :

**Tabel IV-5**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Substruktural 1**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Store Environment	0,924	1,082
Money Availability	0,760	1,317
Impulse Buying Tendency	0,812	1,231

Sumber : Data Primer diolah, 2021

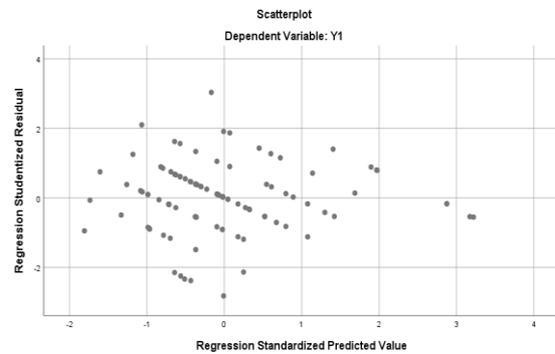
**Tabel IV-6**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Substruktural 2**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Store Environment	0,924	1,082
Money Availability	0,635	1,574
Impulse Buying Tendency	0,571	1,753
Urge to Buy Impulsively	0,476	2,102

Sumber : Data Primer diolah, 2021

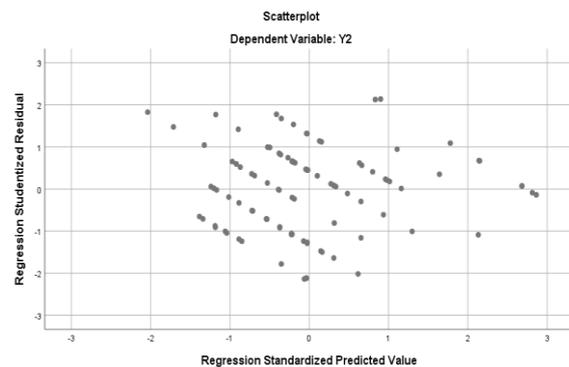
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas :

**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Substruktural 1**



Sumber : Data Primer diolah, 2021

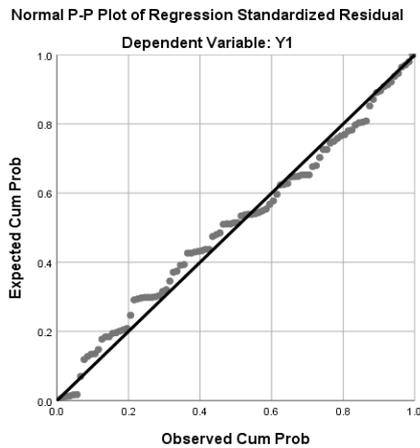
**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Substruktural 2**



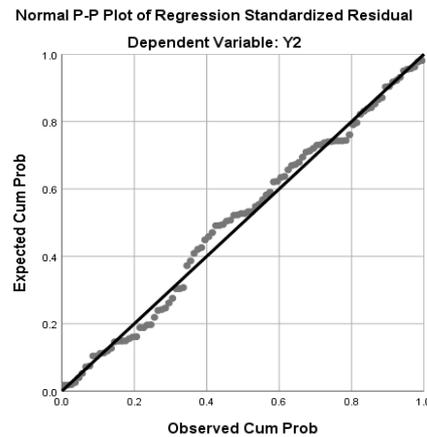
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikat arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160). Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

**Gambar IV-3**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural 1**



**Gambar IV-4**  
**Hasil Uji Normalitas Substruktural 2**



Sumber : Data Primer diolah, 2021

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behavior* dengan *urge to buy impulsively* sebagai variabel intervening. Kriteria pengujian t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  diartikan bahwa ada pengaruh signifikan, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan.

**Tabel IV- 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.614	1.066		.576	.566
<i>Store Environment</i>	.009	.090	.007	.097	.923
<i>Money Availability</i>	.381	.088	.350	4.336	.000
<i>Impulse Buying Tendency</i>	.302	.047	.498	6.381	.000

a. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.838	1.171		-.716	.476
	<i>Store Environment</i>	.011	.099	.008	.107	.915
	<i>Money Availability</i>	.230	.106	.188	2.179	.032
	<i>Impulse Buying Tendency</i>	.219	.062	.322	3.536	.001
	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	.403	.112	.359	3.603	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui yang paling mempengaruhi variabel dependen.  $R^2$  diambil dari kolom *Adjusted R Square*, data diolah dengan alat bantu analisis *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.509	1.070

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying Tendency*, *Store Environment*, *Money Availability*

b. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.531	1.174

a. Predictors: (Constant), *Urge to Buy Impulsively*, *Store environment*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kuatnya derajat hubungan linier antar variabel bebas, yaitu variabel *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency*. Berikut hasil pengujian korelasi :

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Korelasi**

		Correlations		
		<i>Store Environment</i>	<i>Money Availability</i>	<i>Impulse Buying Tendency</i>
<i>Store Environment</i>	Pearson Correlation	1	.276**	.108
	Sig. (2-tailed)		.005	.285
	N	100	100	100
<i>Money Availability</i>	Pearson Correlation	.276**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	100	100	100
<i>Impulse Buying Tendency</i>	Pearson Correlation	.108	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.285	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Koefisien jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Pada penelitian ini, koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1**

Model Summary <sup>b476</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.509	1.070

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying Tendency*, *Store Environment*, *Money Availability*

b. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.614	1.066		.576	.566
	<i>Store Environment</i>	.009	.090	.007	.097	.923
	<i>Money Availability</i>	.381	.088	.350	4.336	.000
	<i>Impulse Buying Tendency</i>	.302	.047	.498	6.381	.000

a. Dependent Variable: *Urge to Buy Impulsively*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.531	1.174

a. Predictors: (Constant), *Urge to Buy Impulsively*, *Store environment*, *Money Availability*, *Impulse Buying Tendency*  
b. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.838	1.171		-.716	.476
	<i>Store Environment</i>	.011	.099	.008	.107	.915
	<i>Money Availability</i>	.230	.106	.188	2.179	.032
	<i>Impulse Buying Tendency</i>	.219	.062	.322	3.536	.001
	<i>Urge to Buy Impulsively</i>	.403	.112	.359	3.603	.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying Behavior*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

### Pembahasan

H1: Pengaruh *Store Environment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,097 < t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,923 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sana Husain (2019) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

H2 : Pengaruh *Money Availability* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,336 > t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2014) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

H3 : Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,381 > t_{tabel}$  1,98472 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andira Eka Pradana (2016) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively*.

H4 : Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,107 < t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,915 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain dan Rehman (2019) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

H5 : Pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,179 > t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foroughi *et al* (2012) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *money availability* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

H6 : Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,536 > t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Asif Khan (2019) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

H7 : Pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,608 > t_{tabel}$  1,98498 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Wisata Belanja Malioboro. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan (2014) dan Pradana (2016) yang menyatakan hasil penelitian tersebut bahwa *urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *Store Environment* (X1), *Money Availability* (X2), dan *Impulse Buying Tendency* (X3) terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel Intervening pada Konsumen Wisata Belanja Malioboro, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro.
2. *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro.
3. *Impulse Buying Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada Wisata Belanja Malioboro.
4. *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Wisata Belanja Malioboro.

5. *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Wisata Belanja Malioboro.
6. *Impulse Buying Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Wisata Belanja Malioboro.
7. *Urge to Buy Impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Wisata Belanja Malioboro.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan diatas, adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti, *shopping enjoyment, shopping life style, shopping emotion, positive affect, positive emotion, hedonic shopping value* dan *hedonic shopping motives* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* pada Wisata Belanja Malioboro.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, misalnya diluar kota Kebumen. Mengingat bahwa Konsumen Wisata Belanja Malioboro tidak hanya berada di Kebumen tetapi luar kota bahkan luar negeri.

### **Implikasi**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh Wisata Belanja Malioboro, dimana wisata tersebut merupakan salah satu tempat wisata belanja yang ada di Yogyakarta untuk :

1. *Money availability* menjadi salah satu fasilitator dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memiliki persepsi ketersediaan uang (*money availability*) apabila Wisata Belanja Malioboro menyediakan kemudahan pembayaran atau pemberian diskon dengan frekuensi yang cukup sering karena faktor tersebut dapat memicu terjadinya *impulse buying behavior*.
2. *Impulse buying tendency* merupakan variabel yang paling berpengaruh positif di Wisata Belanja Malioboro. Berdasarkan penelitian tersebut sebaiknya para pelaku usaha di Wisata Belanja Malioboro lebih memperhatikan merk dan kualitas yang ditawarkan, mengingat tingginya *impulse buying tendency* pada konsumen. Ketika para pelaku usaha telah menyediakan produk yang berkualitas baik, maka konsumen dengan *impulse buying tendency* yang tinggi akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa memikirkan biaya yang akan mereka keluarkan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan para pelaku usaha di Wisata Belanja Malioboro.
3. *Urge to Buy Impulsively* yang merupakan tujuan dasar terbentuknya *impulse buying behavior* di Wisata Belanja Malioboro, Oleh karena itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan rangsangan berupa penawaran menarik atau menciptakan lingkungan yang nyaman agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Karena jika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif, mereka akan sulit untuk mengendalikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alagoz, Selda Basaran dan Ekici, Nezahat. 2011. Impulse Purchasing As Purchasing Behavior and Research On Karaman. *Internatioal Research Journal Of Finance And Economics*. Vol. 66: 172-180.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding to temptatation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28: 670-676.
- Beatty, S.E. and Ferrel, M.E. 1998. Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74 (2): 169-191.
- Bilson, Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama
- Chen, Tsai. 2008. Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.
- Dunne, P. M and Lusch, R. F. 2005. Retailing (5<sup>th</sup> Ed). Ohio: South Western. A Division of Thomson Learning.
- Engel, J.F., Blackwell. R. D. and Miniard, P.W. 1994. Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> Ed. Orlando The Dryden Press USA.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., dan Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3(4): 760-769.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunadhi, Novy. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour di Surabaya. *Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Hanzaee, K.H., Taherikia, F. 2010. Impulse Buying: An Iranian Model. *China-USA Business Review*. Vol. 9(12): 31-43.
- Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10(4): 896.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*. Vol. 56(7): 505-511.
- Karbasivar, A and Yarahmadi, H. 2011. Evaluating effectif factors on consumer impulse buying behavior. *Asian journal of Bissness Management Studies*
- Kazempour, Y, dan Lotfizadeh, F. 2017. The Impact of Situational Factors (Store, personal) On Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Inovation Research*. Vol. 5(4):12-27.
- Luo, Xueming. 2005. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22(7): 562-567.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factors (An Empical Investigation). *African Journal Business Management*. Vol. 5(34): 13057-13065.

- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47(10): 1711-1732.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Naentiana, Putu Vera., Setiawan, Putu Yudi. 2014. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Park, J., Lennon, S.J. 2006. Psychology and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23(2): 56-66.
- Pradana Andira Eka & Gede Suparna. 2016. Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.7
- Solomon, M.R., & Rabolt, N. J. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, 2 nd edition. USA: Prentice Hall
- Subagio, Hartono. 2012. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Progdi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.
- Sutisna, SE., ME. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000. Atmospheric effect on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49(2): 193-211.
- Yistian, Manik Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6(2): 139-149.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 8(2): 101-115
- Yuliantini, Ni Putu., Sulistyawati, Eka. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.