

***IMPULSIVE PERSONALITY TRAITS, IMPULSE BUYING  
TENDENCY, STORE ENVIRONMENT, DAN IMPULSE BUYING***  
(Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta)

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta**



**Disusun oleh:  
WIDYA SISRIYENI  
NIM 2117 29927**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA  
2021**

## **TUGAS AKHIR**

***IMPULSIVE PERSONALITY TRAITS, IMPULSE BUYING TENDENCY, STORE ENVIRONMENT, DAN IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

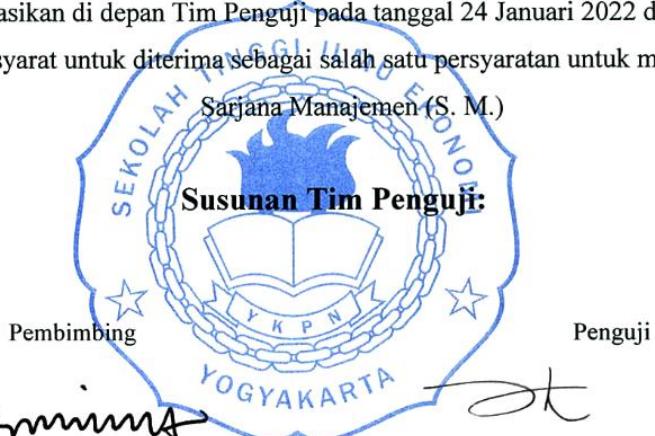
**WIDYA SISRIYENI**

**No Induk Mahasiswa: 211729927**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *impulsive personality traits*, *impulse buying tendency*, *store environment* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan data primer yang didapat dari kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan *google form*. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pria dan wanita dengan yang merupakan konsumen dari Matahari Department Store Yogyakarta. Penulis menggunakan sampel sebanyak 198 responden yang kemudian diolah lebih lanjut menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive personality traits* dan *impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Impulsive Personality Traits*, *Impulse Buying Tendency*, *Store Environment* Dan *Impulse Buying*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of impulsive personality traits, impulse buying tendencies, store environment on impulse buying. This study uses multiple regression analysis method with primary data obtained from questionnaires distributed online using google form. The research sample was taken using a purposive sampling technique with male and female criteria, with consumers from Matahari Department Store Yogyakarta. The author uses a sample of 198 respondents which is then processed further using the SPSS 25 program. The results show that impulsive personality traits and impulse buying tendencies have a positive and significant effect on impulse buying, while the store environment has no effect on impulse buying.

*Keywords : Impulsive Personality Traits, Impulse Buying Tendency, Store Environment, and Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Maraknya pusat perbelanjaan yang menjual berbagai produk dan promosi besar-besaran yang disebabkan oleh persaingan antar pengusaha memberikan konsumen lebih banyak pilihan tempat untuk berbelanja, juga menjadi faktor dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut *Impulse Buying*. Ada beberapa faktor untuk memotivasi orang untuk melakukan pembelian, beberapa orang percaya bahwa berbelanja adalah aktivitas penghilang stres dan kejemuhan yang mahal dan dapat mengubah suasana hati secara dramatis, dalam sebuah artikel Kompas.com menyatakan “Studi tahun 2014 dari *Journal of Consumer Psychology* menemukan bahwa kegiatan belanja tidak hanya membuat orang lebih bahagia dengan segera, namun juga dapat melawan kesedihan yang berkepanjangan (Dewi, 2021).”

Sementara itu, pada beberapa kalangan ada orang yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disukai, bahkan jika diperhatikan, mereka terlibat langsung dalam berbagai hal yang berhubungan dengan *fashion*. Di era globalisasi, perkembangan pusat perbelanjaan semakin hari semakin meningkat, salah satunya adalah masuknya bisnis pusat perbelanjaan Matahari yang menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan mengarah pada pendekatan perilaku positif. Matahari *mall* memiliki ruang yang luas, bersih dan nyaman yang memenuhi kebutuhan pelanggan di industri *fashion*. Oleh karena itu, Matahari menjadi pilihan berbelanja bagi masyarakat Yogyakarta. Selain itu, terdapat fenomena pembelian produk secara impulsif di *mall* yang kurang memiliki kontrol terhadap konsumen secara individu sebelum memasuki *mall*, sehingga

pengendalian perilaku konsumen saat membeli produk berperan penting untuk menjaga stabilitas keuangan.

*Impulse Buying* menurut Thompson dan Prendergast (2015), adalah pembelian mendadak atau mengambil kepemilikan produk/barang atau layanan tanpa berpikir lebih dalam. Orang yang biasanya emosional melekat pada produk dengan sangat cepat dan biasanya adalah orang-orang yang cenderung senang dengan produk atau barang di tempat. Menurut Zhou dan Gu (2015), *Impulse Buying* selalu berakhir dengan kepuasan karena berkali-kali pembeli menyesal mengambil keputusan yang begitu cepat dan membuang-buang uang mereka untuk itu. Menurut Kotler dan Solomon (dalam Prasetya et al., 2019) barang yang dibeli dalam proses yang sering disebut *Impulse Buying*, biasanya tidak direncanakan atau tidak terdapat upaya untuk menemukan informasi produk. Misalnya ketika kita membeli permen, majalah, atau membeli barang lain secara sukarela atau langsung begitu saja tanpa dipikirkan terlebih dahulu yang dipajang dekat mesin kasir. *Impulse Buying* adalah proses pembelian yang terjadi dengan cepat pada waktu yang tidak wajar dan tidak direncanakan, dengan pikiran yang saling bertentangan dan dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001).

*Personality trait* merupakan konstruk psikologis yang mendasari kepribadian dan perilaku individu yang toleran, yaitu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang relevan dari ciri-ciri kepribadian untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif digunakan, yaitu pengendalian, respons stres dan penerimaan (Tellegen, 1982). *Impulse Buying Tendency* adalah pembelian yang tidak

direncanakan dan pembelian sukarela, sedikit atau tidak ada diskusi atau pertimbangan tentang kemungkinan hasil Disebutkan juga oleh (Mohan et al., 2013). Kecenderungan yang seperti ini sangat sering terjadi di kalangan khususnya kaum perempuan, mudahnya perempuan tergiur dengan iklan yang memancing pembelian impulsif (Mutia Fauzia, 2019).

Dunne dan Lusch (2016), mengatakan bahwa lingkungan toko adalah struktur fisik toko yang terdiri dari beberapa faktor yaitu bentuk toko, pencahayaan, musik, pedoman untuk memandu pengunjung, dan sumber daya manusia. Lingkungan belanja sangat penting bagi toko-toko saat ini. Hal ini karena sebagian orang saat ini berbelanja tidak hanya untuk kebutuhan mereka sendiri, tetapi juga untuk kesenangan waktu senggang mereka. Lingkungan toko yang menarik dan menyenangkan dapat menyebabkan motivasi pembelian meningkat, penjual dapat memandu konsumen melalui toko dan berbagai produk yang membuatnya membangkitkan keinginan untuk *Impulse Buying* (Mattila dan Wirtz, 2008).

## Rumusan Masalah

1. Apakah *Impulse Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta?
2. Apakah *Impulsive Personality Traits* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko pada pembelian yang bersifat impulsif terhadap konsumen pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian konsumen yang merangsang pembelian impulsif pada pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh variabel demografi terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Matahari pusat perbelanjaan Matahari Yogyakarta.

## Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan realita di lapangan, khususnya terkait *Impulse Buying* dan untuk menjadi masukan dalam mengelola pembelian barang saat berbelanja untuk menghindari perilaku *Impulse Buying*.

### 2. Akademik

Penelitian ini diharap mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen khususnya pada *Impulse Buying* dan diharap mampu menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan pembaca.

### 3. Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat menjadi masukan khususnya untuk Matahari *department store* dalam menentukan strategi pemasaran untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5

meningkatkan penjualan. Serta sebagai pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan perusahaan untuk meraih *Impulse Buying*



## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Impulsive Personality Traits

*Personality trait* menurut Suryani (2013), merupakan karakteristik psikologis atau sifat yang ada diri individu, hal ini akan menentukan disposisi dan respons individu terhadap lingkungan. Berikut indikator *impulsive personality traits* yaitu:

a) Keterlibatan (*absorption*)

Cenderung mendorong keterlibatan diri yang disebabkan oleh keterlibatan rangsangan eksternal dan imajinasi. Orang yang memiliki tingkat absorption tinggi cenderung menggunakan imajinasi untuk berpikir, dapat melepaskan masa lalu dan menikmati pikiran sendiri.

b) Kendali (*control*)

Berkaitan dengan karakteristik seseorang dalam memantau impuls yang berlebihan diterimanya. Dalam hal ini, seseorang merasakan tekanan yang cukup, apakah ia menahan kepuasan dan kebahagiaan atau tidak. Individu yang terkendali cenderung berhati-hati, terencana dengan matang, memikirkan tindakan yang diambil, memiliki pola berpikir yang rasional, terorganisir dan konkret, serta mampu memprediksi banyak hal.

c) Reaksi stres (*stress reaction*)

Perbedaan individu yang sistematis dalam frekuensi dan intensitas respons terhadap isyarat situasional yang terkait dengan keadaan emosi negatif. Respons stres ditandai dengan perubahan emosional yang tidak terduga, mudah marah, tegang, kecemasan, dan rasa bersalah.

## Pengertian Impulse Buying Tendency

*Impulse Buying Tendency* menurut Beatty dan Elizabeth Ferrell (1998), merupakan Keinginan tiba-tiba untuk melakukan pembelian langsung atau dorongan yang muncul tanpa memperhitungkan akibatnya. Proses psikologis terdiri atas dua proses yaitu:

- A. Aspek emosional (*afektif*), yaitu proses psikologis mengacu pada perasaan, emosi serta suasana hati (*mood*). Terdapat tiga komponen pada proses yaitu:
  1. *Irresting urge to buy* adalah situasi konsumen tidak dapat mengontrol karena keinginan sesaat dan tidak terkendali.
  2. *Positive buying emotion* adalah keadaan mampu menikmati motivasi untuk kepuasan diri.
  3. *Mood management* adalah suatu kondisi yang timbul untuk mengubah serta mengendalikan emosi melalui pembelian impulsif.
- B. Aspek kognitif, yaitu aspek berkaitan dengan struktur meliputi pemikiran, pemahaman dan interpretasi. Tiga komponen dalam proses ini, yaitu:
  1. *Cognitive deliberation* adalah dorongan yang terjadi secara mendalam dan tidak memikirkan konsekuensi.
  2. *Unplaned buying* adalah kondisi konsumen yang tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya.
  3. *Disregard for the future* adalah ketika konsumen melakukan pembelian, kemudian mengabaikan dan tidak memperhatikan masa depan.

## Pengertian Store Environment

Dunne dan Lusch (2016), *Store Environment* adalah lingkungan toko yang dengan berbagai elemen seperti tampilan toko, musik, pencahayaan, pedoman untuk memandu pelanggan, dan sumber daya manusia di dalamnya. Elemen Pembentuk *Store Environment* yaitu:

a. *Store Planning*

Tiga faktor utama yang perlu diperhatikan dalam merancang denah lantai yaitu, menetapkan ruangan, mengontrol sirkulasi, dan menentukan *layout*. Indikator yang digunakan saat merencanakan toko berikutnya adalah *circulation* saja, layout bagian dari *circulation*.

b. *Merchandising*

*Retailer* harus dapat memahami tata letak tampilan produk pada waktu dan tempat yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat, untuk memaksimalkan penjualan.

c. *Store Design*

Desain toko merupakan faktor yang berperan dalam menciptakan citra toko yang berbeda dan mudah diingat.

d. *Visual Communications*

*Visual Communications* merupakan segala macam interaksi yang terdapat dalam lingkungan toko bertujuan untuk menginformasikan dari mulai letak barang maupun harga barang. Program *visual communications* yaitu:

- 1) Nama (*name*), Simbol (*logo*) dan Identitas ritel (*retail identity*)
- 2) Papan nama institusi (*institutional signage*)

- 3) Penunjuk arah (*directional*), Departemen (*departmental*), dan Papan nama kategori (*category signage*)
  - 4) *Point of sale (pos) signage*
  - 5) *Grafik gaya hidup (lifestyle graphics)*
- e. *Store Image*

Citra toko adalah persepsi keseluruhan dari lingkungan toko (Dunne dan Lusch, 2016). Dengan kata lain, citra toko adalah cerminan pembelanja secara keseluruhan dari berbagai elemen lingkungan toko. Citra toko menggunakan 5 dimensi yaitu: variasi produk (*product variety*), *kualitas produk* (*product quality*), *harga* (*price*), *nilai* (*value for*), *suasana toko* (*store atmosphere*) (Wu et al., 2011).

### Pengertian Impulse Buying

Sumarwan et al. (2011), mendefinisikan *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen untuk membeli namun tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat dimensi:

1. *Pure Impulse Buying*: pembelian impulsif yang dilakukan disebabkan luapan emosi konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse Buying*: pembelian yang terjadi disebabkan konsumen tiba-tiba mengingat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen sudah melakukan pembelian sebelumnya atau telah melihat produk tersebut dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse Buying*: pembelian terjadi saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian maupun kegunaannya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulse Buying*: pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

Dalam penelitian ini dimensi yang dipergunakan untuk pengambilan data *impulse buying* adalah dengan menggabungkan 3 dimensi yaitu: *Pure Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, *Planned Impulse Buying*. Dimensi ini dipilih karena sifatnya yang terjadi begitu saja dalam pembelian unsur tersebut serta masuk dalam kriteria penelitian ini.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Impulsive Personality Traits terhadap Impulse Buying**

*Impulsive Personality Traits* didorong oleh dorongan batin untuk melakukan pembelian tanpa berpikir, yang mencegah mereka memutuskan atau mempertimbangkan alternatif terbaik untuk pembelian (Vazifehdoost et al., 2014). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Badgaiyan et al. (2016), menyatakan bahwa personality memberikan wawasan seseorang untuk melakukan pembelian yang impulsif. Hal tersebut menunjukkan kepribadian individu dalam bereaksi terhadap lingkungan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Impulsive Personality Traits* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

#### **Pengaruh Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying**

*Impulse Buying Tendency* (IBT) menurut Mohan et al. (2013), adalah tren melakukan pembelian yang tidak terduga dan spontan, dengan sedikit atau tanpa

musyawarah dan pertimbangan konsekuensi yang mungkin terjadi. Tingginya kecenderungan dalam melakukan pembelian akan mengakibatkan tingginya dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Pelanggan dengan skor IBT tinggi lebih mungkin mendapatkan dorongan impulsif dan membeli secara impulsif di toko ritel (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mohan et al. (2013), dalam penelitian Hanzaee dan Taherikia (2010), juga menegaskan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Impulse Buying Tendency* signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying**

Mattila dan Wirtz (2008), menunjukkan bahwa lingkungan toko yang terlalu merangsang dan menyenangkan menyebabkan peningkatan dorongan untuk membeli. Demikian pula yang dikemukakan oleh (Mohan et al., 2012) berpendapat bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store Environment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel dan Data Penelitian**

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu pengolahan data kuantitatif pasca penelitian. Kuesioner merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan yang dirancang untuk responden.

## 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mengubah variabel terikat, variabel ini disebut variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- a. *Impulsive Personality Traits* (X1)
- b. *Impulse Buying Tendency* (X2)
- c. *Store Environment* (X3)

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying* (Y).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara kuesioner yang disebarluaskan menggunakan google form, dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 198 jawaban dari responden yang selanjutnya digunakan untuk diolah dalam penelitian ini. Data tersebut didapatkan dari hasil jawaban kuesioner dengan bantuan Google Form yang dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp. Kriteria responen yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini yaitu masyarakat yang berada atau bertempat tinggal atau berdomisili di Provinsi Yogyakarta dan sudah pernah mengunjungi Matahari Mall dan berusia minimal 17 tahun sampai dengan lebih dari 40 tahun.

## Uji Validitas

Apabila nilai koefisien korelasi  $> 0,300$  maka dapat dikatakan bahwa instrumen atau item pada penelitian dinyatakan valid.

Item	Nilai	Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
IPT 1	0,682	0,300	Valid
IPT 2	0,733	0,300	Valid
IPT 3	0,664	0,300	Valid
IPT 4	0,748	0,300	Valid
IPT 5	0,755	0,300	Valid

Item	Nilai	Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
IBT1	0,729	0,300	Valid
IBT2	0,582	0,300	Valid
IBT3	0,605	0,300	Valid
IBT4	0,730	0,300	Valid
IBT5	0,805	0,300	Valid
IBT6	0,759	0,300	Valid
IBT7	0,796	0,300	Valid
IBT8	0,844	0,300	Valid

Item	Nilai	Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
SE1	0,699	0,300	Valid
SE2	0,755	0,300	Valid
SE3	0,706	0,300	Valid
SE4	0,673	0,300	Valid
SE5	0,750	0,300	Valid

Item	Nilai	Nilai Koefisien Korelasi	Keterangan
IB1	0,847	0,300	Valid
IB2	0,843	0,300	Valid
IB3	0,874	0,300	Valid
IB4	0,718	0,300	Valid
IB5	0,825	0,300	Valid
IB6	0,840	0,300	Valid

IB7	0,876	0,300	Valid
-----	-------	-------	-------

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai  $>0,600$  sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini reliabel.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Acuan Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulsive Personality Traits</i>	0,755	0,600	Reliabel
<i>Impulse Buying Tendency</i>	0,878	0,600	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0,761	0,600	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,926	0,600	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas dengan one-sample Kolmogorov-smirnov diketahui bahwa nilai sig  $> 0,05$  yaitu 0,051 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

N	198
Test-Statistic	0,067
Nilai Asym, Sig. (2-Tailed)	0,051

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diketahui dari masing masing variabel independen memiliki nilai  $VIF < 10$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Impulsive Personality Traits</i>	,565	1,771	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Impulse Buying Tendency</i>	,629	1,590	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Store Environment</i>	,712	1,404	Tidak Terdapat Multikolinearitas

## Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel uji heterokedastisitas *glesjer* diketahui nilai sig variabel *Impulsive Personality Traits*, *Impulse Buying Tendency* dan *Store Environment* > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala heterokedastisitas.

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
IPT	,497	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
IBT	,095	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
SE	,999	Tidak Terdapat Heterokedastisitas

## Uji Model

### Uji F

Berdasarkan tabel uji F diketahui bahwa nilai sig. < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Impulsive Personality Traits*, *Impulse Buying Tendency* dan *Store Environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Nilai F	Nilai Sig.	Keterangan
156.269	.000	Variabel Independen Berpengaruh signifikan secara simultan

		terhadap variabel dependen
--	--	----------------------------

## Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,703 maka dapat dikatakan bahwa variabel *Impulsive Personality Traits, Impulse Buying Tendency dan Store Environment* secara simultan berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* sebesar 70,3% sisanya yaitu 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R square
.841	.707	.703

## Uji Hipotesis

Variabel	B	t-statistik	Sig
(Constant)	-5.786	-3.178	.002
<i>Impulsive Personality Traits</i>	.343	3.447	.001
<i>Impulse Buying Tendency</i>	.680	13.847	.000
<i>Store Environment</i>	.190	1.857	.065
Variabel Dependen = <i>Impulse Buying</i>			

1. Variabel *Impulsive Personality Traits* memiliki nilai koefisien sebesar 0,343 dengan arah positif serta nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Impulsive Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Variabel *Impulse Buying Tendency* memiliki nilai koefisien sebesar 0,680 dengan arah positif serta nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat dijelaskan

bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Variabel *Store Environment* memiliki nilai koefisien sebesar 0,065 dengan arah positif serta nilai signifikan  $> 0,05$  sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Impulsive Personality Traits* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menyatakan bahwa personality memberikan wawasan seseorang untuk melakukan pembelian yang impulsif.

### **Pengaruh *Impulse Buying Tendency* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* namun apabila menggunakan tingkat signifikan 10%, maka dapat dikatakan bahwa variabel *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko tidak mampu mempengaruhi pembelian impulsif dari seseorang. Mattila & Wirtz (2008), menunjukkan bahwa lingkungan toko yang terlalu merangsang dan menyenangkan menyebabkan peningkatan dorongan untuk membeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Impulsive Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
2. Variabel *Impulse Buying Tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Store Environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

### Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive personality traits*, *impulse buying tendency* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *department store* Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran di Matahari department store agar dapat meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasarannya agar konsumen kembali lagi untuk berbelanja, sehingga dapat menambah *profit* penjualan. Selain itu , Matahari *department store* Yogyakarta dapat memberikan pelayanan dan kebijakan yang lebih baik kedepannya terhadap konsumen salah satunya dengan memahami kepribadian dan tingkah laku konsumen serta tren yang terjadi dimasyarakat sebagai acuan atau tolak ukur dalam meningkatkan pelayanan dengan memberikan terobosan terus-terus menerus terhadap agar menarik sehingga konsumen dapat berbelanja kembali.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan *impulsive personality traits*, *impulse buying tendency* dan *store environment* sebagai variabel independennya diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel penelitian yang tidak digunakan pada penelitian ini dalam mempengaruhi variabel *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte*. Rineka Cipta.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). *Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an Indigenous Scale*. *IIMB Management Review*, 28(4), 183. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.10.006>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple *Store Environment* cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670–676.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). *Impulse Buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Dewi, K. B. (2021). Mengapa belanja dapat mengubah suasana hati? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/22/180500823/mengapa-belanja-membuat-hati-bahagia-ini-penjelasan-sains?page=all>
- Dunne, P. M., & Robert F. Lusch. (2016). *Retailing 8th Edition*. Thomson Corporation.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00*. universitas Dipenogoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariater dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin dan Özer. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On *Impulse Buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Hanzaee, K. H. , & Taherikia, F. (2010). *Impulse Buying : An Iranian Model*. *USA Business Review*, 9.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in *Impulse Buying* Behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 403–417.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of *Store Environmental* stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mohammad Mahmoudi Maymand. (2012). *Impulse Buying: the role of Store Environmental* stimulation and situational factors (An empirical investigation).

African Journal Of Business Management, 5(34).  
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). *Store Environment's impact on variety seeking behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.003>

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of *Store Environment* on *Impulse Buying* behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. <https://media.neliti.com/media/publications/72460-ID-faktor-demografis-dalam-perilaku-pembeli.pdf>

Mutia Fauzia. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: impulsif hingga tergiur gratis onkir. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>

Pradana, I. Gst. Bgs. Ag. A. E., & Suparna, G. (2016). Pengaruh *Store Environment* Dan *Impulse Buying Tendency* Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan *Impulse Buying Behaviour*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 4101–4131.

Prasetya, D., Cannis, A., & Bandung, A. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Melalui Shopping Emotion Pleasure (Studi pada Konsumen Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.04>

Roberts, J. A., Pullig, C., & Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.049>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *Impulse Buying* behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305–313.

Subagio, H. (2012). *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta  
Sumarwan, U. , A., Jauzi, A. M. B. N., Karno, P. K. M., & W. Nugroho. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen; Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko*. PT. Penerbit IPB Press.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Suryani, T. (2013). *perilaku Konsumen di Era Internet* (edisi pertama). Graha Ilmu. <http://grahailmu.co.id/previewpdf/978-979-756-996-9-1019.pdf>

- Tellegen, A. (1982). Development and validation pof a brief form of the multidimensional personality questionnaire. *American Psychological Association, Inc*, 150–167.
- Thompson, E. R. , & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on *Impulse Buying*. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and *Store Environment* on fashion-oriented *Impulse Buying*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223–231. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p223>
- Verplanken, B. , & Herabadi, A. (2001). Individual Difference in *Impulse Buying Tendency*: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Youn, S., & R. J. Faber. (2000). *Impulse Buying*: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 179–185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27>
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap *Impulse Buying* Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentations on Consumer *Impulse Buying* Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(01), 27–36. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>