

**Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)**

Volume 18, Nomor 1, Maret 2019; pp. 33–40

[https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana\\_ekonomi](https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi)

ISSN Print: 1978-4007 and ISSN Online: 2655-9943

Dipublikasi: 31 Maret 2019

---

**Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar**

Nengah Ganawati\*, Ketut Sudarmini dan Ni Ketut Sariani

Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia

\*nengahganawati61@gmail.com

**How to cite (in APA style):**Ganawati, N., Sudarmini, K., Sariani, N, K. (2019). *Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar*, 18(1), pp.33-40. <http://dx.doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40>

**Abstract-**Retail businesses, especially retail franchises, are growing rapidly in Indonesia, including in Gianyar Regency, even the number has reached hundreds. The rapid development of the retail business is clearly due to the high number of buyers. Moreover, Indonesia is a developing country where the population is dominant at the middle economic level which is consumptive. One characteristic is having the nature of impulse buying, or buying something that is out of plan. This is what many modern retail stores aim at by offering various discounts, bonus packs, and various promo forms as soon as visitors enter the store. The purpose of this study was to determine the influence of external factors (retail store factors) and internal buyers that affect impulse buying, and to find out which dominant factors influence. The study was conducted at a retail franchise shop located in Gianyar Regency. The population in this study was all buyers at the franchise retail store, with a sample of 80 buyers, with a purposive sampling technique. The data collection techniques were carried out by questionnaire instruments, and continued with SEM-PLS analysis. The research results show that external factors have a positive and significant effect on the impulse buying of retail franchise store purchases in Gianyar Regency. While internal factors have a positive but not significant effect on the impulse buying of retail franchise store purchases in Gianyar Regency, so the dominant factor influencing impulse buying behavior is external factors.

**Keywords:** External factors; Impulse buying; Internal factors

**Abstrak-**Bisnis ritel, khususnya ritel waralaba semakin berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Gianyar, bahkan jumlahnya telah mencapai ratusan. Pesatnya perkembangan bisnis ritel jelas karena tingginya jumlah pembeli. Apalagi Indonesia termasuk Negara berkembang dimana penduduknya dominan pada level ekonomi menengah yang bersifat konsumtif. Salah satu cirinya adalah memiliki sifat impulse buying, atau membeli sesuatu yang diluar rencana. Hal inilah yang banyak dibidik oleh toko ritel modern dengan menawarkan berbagai diskon, bonus pack, dan berbagai bentuk promo begitu pengunjung masuk ke dalam toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal (faktor toko ritel) dan internal pembeli yang mempengaruhi impulse buying, serta untuk mengetahui faktor dominan yang mana yang berpengaruh. Penelitian dilaksanakan pada toko ritel waralaba yang berlokasi di Kabupaten Gianyar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli pada toko ritel waralaba, dengan sampel sebanyak 80 orang pembeli, dengan teknik purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrument kuesioner, dan dilanjutkan dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Sedangkan faktor internal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* pembelian toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar, sehingga faktor yang dominan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* adalah faktor eksternal.

Kata kunci: Faktor eksternal; Faktor internal; Impulse buying

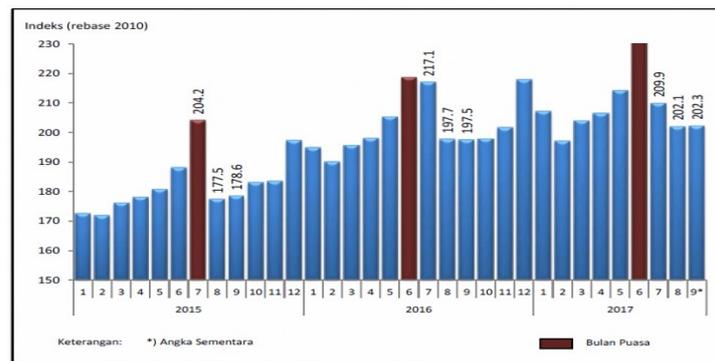
**I. PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall dan hypermarket. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan

jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Ritel di Indonesia sebenarnya terbagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Namun, seiring perkembangan jaman, ritel tradisional banyak ditinggalkan oleh para konsumen, sehingga terjadi peningkatan pesat bisnis ritel modern di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional.

Perkembangan bisnis ritel pada kuartal I tahun 2017 hanya mencapai angka 3,7% jauh lebih rendah di dibandingkan tahun sebelumnya. Yang menarik, konsumsi produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Minimarket naik sebanyak 7% dibanding supermarket yang hanya mencatatkan angka kenaikan 0,4%, sangat mungkin kepraktisan menjadi alasan konsumen lebih suka berbelanja di minimarket. Penjualan retail tercatat membaik pada Bulan September 2017 dimana menurut Bank Indonesia pendapatan retail naik hingga 5%. BI sendiri meyakini kinerja ekonomi secara keseluruhan akan membaik di kuartal II ini.



**Gambar 1** Indeks Penjualan Riil (IPR)

Sumber: Bank Indonesia, 2017

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Konsumen di Indonesia memiliki karakter keunikan salah satunya ialah konsumen Indonesia cenderung impulsif di dalam berbelanja (melakukan pembelian yang tidak terencana). Hal demikian didasari oleh tingkat pendidikan, sekitar 50% konsumen lulusan SMA untuk masyarakat perkotaan dan sekitar 60% yang tidak menyelesaikan SMP untuk masyarakat pedesaan, sehingga konsumen Indonesia mencerna informasi yang lebih sedikit dalam membuat keputusan dan pada akhirnya tidak mengherankan apabila konsumen Indonesia kadang-kadang lebih emosional dalam membuat proses keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk (Kusuma, 2017).

Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan, dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak "last minute". Jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Mowen & Minor (2002) definisi impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Konsumen Indonesia adalah salah satu konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Pembelian impulsif di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15 persen hingga 20 persen. Peningkatan impulse buying di Indonesia disebabkan oleh adanya peningkatan berbagai macam bisnis ritel (Wiyono, et al., 2017).

Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang memertanyakan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (self-service). Dalam kondisi ini sales promotion yang merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program coupon, price discount, free sample, bonus pack serta penataan in-store display (Ndubisi dan Moi, 2006). Menurut Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek. Menurut survei yang dilakukan Hendriani (2007) di tiga kota menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai price discount dan 18% menyukai bonus pack (Putri and Edwar, 2014).

Price discount dan bonus pack merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009). Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Xu, Y., dan Huang, J. S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying", menyatakan bahwa variabel price discount akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel bonus pack apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel bonus pack akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel price discount ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Di Kabupaten Gianyar sendiri jumlah toko ritel berjejaring sebanyak 154 unit. Jumlah tersebut termasuk cukup banyak, dan dapat mematikan bagi toko tradisional. Namun memang di beberapa daerah pedesaan yang melarang adanya toko ritel modern memang masih ada toko tradisional. Tapi tak jarang warga sekitarnya tetap lebih memilih berbelanja ke toko ritel meskipun jaraknya lebih jauh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal (faktor toko ritel) dan internal pembeli yang mempengaruhi impulse buying, serta untuk mengetahui faktor dominan yang mana yang berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dengan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling. Hair, et.al. (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimate parameter. Ferdinand (2013) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 16 sehingga jumlah sampel akan digunakan standard minimum yaitu  $5 \times 16 = 80$ , sehingga jumlah sampel adalah 80 orang pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis secara deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor eksternal serta impulse buying. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel faktor eksternal (kondisi toko) adalah 70,59 dan untuk variabel impulse buying adalah 85,69. Berdasarkan standar yang disampaikan oleh Ferdinand (2013), bila nilai persepsi di atas 70 maka termasuk kategori persepsi baik/tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap faktor eksternal dan impulse buying.

Kecukupan uang merupakan suatu kriteria yang sangat penting ketika seseorang berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 81,25% membawa uang melebihi rencana belanjanya, dan hanya 18,75% yang membawa uang sesuai jumlah rencana belanja.

#### Hasil Analisis Data dengan SEM-PLS

##### Uji Validitas

Tahap pertama adalah dengan menginterpretasikan output dari SEM-PLS dengan menguji validitas data, meliputi uji validitas konvergen (outer loading) dan uji validitas diskriminan (cross loading). Berdasarkan hasil outer loading sebagaimana Tabel 1. diketahui bahwa terdapat satu indikator yang tidak valid, yaitu indikator usia, sehingga indikator tersebut dieliminir dari model penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Konstruk		
	X1	X2	Y
X11 – In-store Stimuli	0,766		
X12 – Price Discount	0,758		
X13 – Promosi Penjualan	0,702		
X14 – Merchandising	0,779		
X15 – Bonus Pack	0,725		
X16 – Penempatan Produk	0,643		
X17 – Kualitas Layanan	0,677		
X18 – Rekan Belanja	0,654		
X21 – Usia		0,187	
X22 – Jenis Kelamin		0,790	
X23 – Pendidikan		0,661	
X24 – Kecukupan Uang yang Dibawa		0,744	
Y1 – Spontanity			0,748
Y2 – Power, Compulsion, and Intensity			0,803
Y3 – Excitement and Simulation			0,751
Y4 – Disregard for Consequences			0,820

Pengujian outer loading kembali, dengan hasil sebagaimana Tabel 2., yang menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah valid.

Selanjutnya dilakukan pula uji validitas konvergen dengan mengamati output cross loading sebagaimana Tabel 3. Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen (After Elimination)

Indikator	Konstruk		
	X1	X2	Y
X11 – In-store Stimuli	0,766		
X12 – Price Discount	0,758		
X13 – Promosi Penjualan	0,703		
X14 – Merchandising	0,779		
X15 – Bonus Pack	0,724		
X16 – Penempatan Produk	0,642		
X17 – Kualitas Layanan	0,677		
X18 – Rekan Belanja	0,654		
X22 – Jenis Kelamin		0,796	
X23 – Pendidikan		0,673	
X24 – Kecukupan Uang yang Dibawa		0,753	
Y1 – Spontanity			0,752
Y2 – Power, Compulsion, and Intensity			0,803
Y3 – Excitement and Simulation			0,751
Y4 – Disregard for Consequences			0,816

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

Kode - Indikator	Konstruk		
	X1	X2	Y
X11 – In-store Stimuli	<b>0,766</b>	0,212	0,341
X12 – Price Discount	<b>0,758</b>	0,276	0,424
X13 – Promosi Penjualan	<b>0,703</b>	0,198	0,335
X14 – Merchandising	<b>0,779</b>	0,318	0,316
X15 – Bonus Pack	<b>0,724</b>	0,096	0,298
X16 – Penempatan Produk	<b>0,624</b>	0,075	0,235
X17 – Kualitas Layanan	<b>0,677</b>	-0,068	0,241
X18 – Rekan Belanja	<b>0,654</b>	0,084	0,142
X22 – Jenis Kelamin	0,247	<b>0,796</b>	0,096
X23 – Pendidikan	0,272	<b>0,673</b>	0,142
X24 – Kecukupan Uang yang Dibawa	0,076	<b>0,753</b>	0,165
Y1 – Spontanity	0,357	0,313	<b>0,752</b>
Y2 – Power, Compulsion, and Intensity	0,305	0,169	<b>0,803</b>
Y3 – Excitement and Simulation	0,224	0,076	<b>0,751</b>
Y4 – Disregard for Consequences	0,417	0,001	<b>0,816</b>

#### Uji Reliabilitas

Nilai pada Tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Faktor Eksternal (X)	0,868	0,893
Faktor Internal (X2)	0,606	0,786
Impluse Buying (Y)	0,791	0,862

*Pengujian Model Struktural (Structural Model/Inner Model)*

**Tabel 5.** Nilai R-square

Variabel	R Square
Impluse Buying	0,195

Nilai pada Tabel 5. menunjukkan nilai R-square 0,195 untuk konstruk Impluse Buying. Itu berarti bahwa variabilitas konstruk Impluse buying dapat dijelaskan oleh konstruk faktor eksternal dan internal sebesar 19,5 persen, dan sisanya sebesar 80,5 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

*Pengujian Hipotesis*

Untuk melakukan pengujian hipotesis, perlu dianalisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variable penelitian. Hasil analisis terkait pengaruh antar variable penelitian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Faktor Eksternal à Impluse Buying	0,413	0,429	0,079	5,234	0.000
Faktor Internal à Impluse Buying	0,087	0,119	0,135	0,647	0.518*

Berdasarkan koefisien dan signifikansi hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total, maka dapat dirumuskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

**Tabel 7** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Keterangan
Hipotesis 1 :	Faktor eksternal berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar	Hipotesis Diterima
Hipotesis 2 :	Faktor internal berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar	Hipotesis Ditolak

*Pengaruh faktor eksternal terhadap impulse buying pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pembelian toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Itu berarti bahwa konsumen yang memiliki faktor eksternal yang kuat terdiri dari in store stimuli, potongan harga, promosi, merchandise, bonus pack, penempatan produk, kualitas layanan, rekan belanja akan mendorong mereka untuk melakukan impulse buying. Toko retail yang memiliki desain penataan barang yang bersih dan rapi, suasana toko yang nyaman dan teknik penerangan yang bagus, wewangian akan menjadi stimulus atau pendorong niat pelanggan untuk melakukan niat belanja secara impulse buying (Donovan dan Rossiter, 1982). Adanya potongan harga ditunjang dengan layanan yang ramah dan cepat dari pramuniaga akan produk yang diinginkan pelanggan maupun penyampaian informasi mengenai produk akan menimbulkan niat senang dan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk sehingga mendorong munculnya impulse buying. Hal yang menarik dari hasil

penelitian ini bahwa merchandise menjadi indikator yang paling penting untuk mendorong pelanggan untuk melakukan impulse buying. Adanya hadiah yang diberikan kepada pelanggan untuk setiap pembelian produk tertentu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena adanya perasaan atau niat ingin mendapatkan hadiah atau merchandise tertentu. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Prijati (2016) bahwa impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja pelanggan.

#### *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba di Kabupaten Gianyar*

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa ternyata faktor internal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying pembelian toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Itu berarti bahwa Faktor internal yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, kecukupan dana yang dibawa tidak memiliki arti besar terhadap impulse buying pada toko ritel waralaba. Karakteristik konsumen dewasa ini lebih cenderung bersifat afektif (mood, emosional dan perasaan) dalam melakukan pembelian. Pertimbangan tentang pemahaman terhadap produk, manfaat produk, bukan hal yang banyak diketahui oleh konsumen. Hampir sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk karena mereka belum memiliki informasi tentang produk, dibandingkan dengan mereka sudah mengetahui tentang produk. Artinya mereka cenderung ingin mengkonsumsi terlebih dahulu meskipun belum memiliki informasi tentang produk tersebut. Tipikal konsumen dewasa ini lebih cenderung membeli experience consumption. Oleh karena itu faktor pendidikan, usia, maupun jenis kelamin tidak mampu memberikan kontribusi terhadap impulse buying pada toko ritel waralaba.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar. Faktor internal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying pembeli pada toko ritel waralaba di Kabupaten Gianyar.

Terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, antara lain pengelola retail waralaba hendaknya lebih mempertimbangkan faktor eksternal berupa pemberian potongan harga, promosi, merchandise, bonus pack, penempatan produk, kualitas layanan, rekan belanja akan mendorong mereka untuk melakukan impulse buying. Pada penelitian berikutnya hendaknya mempertimbangkan variabel lain selain pada model penelitian ini dikarenakan masih ada kemungkinan variabel lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap impulse buying.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifianti, R. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Supermarket di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. Vol.9, No.17, 1 – 75.
- Chen, H., H. Mamorstein, M. Tsiros, dan A R. Rao. 2012. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts. *American Marketing Association*. Vol.76, 64 – 77.
- Dawson, S. and Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*.3(1), pp.20-34.
- Desrayudi, 2011. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Donovan, R. J. dan J. R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58, No. 1, pp. 34 – 57.
- Farida Anggraeni dan Prijati. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Hendriani, L. 2007. *Inovasi Program Promosi untuk Sales*. Marketing. Jakarta.
- Irawan, H. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kanjaya, M. dan Susilo, Y., 2010. *Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi Ritel Makanan di Masa Depan*.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 16 Edition. New Jersey: Pearson.
- Kusuma, A. H. P. 2017. *Pengaruh Faktor Stimulus Internal dan Eksternal Konsumen di Beberapa Mall di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif*. Ringkasan Disertasi. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ndubisi, O. dan T. Moi. 2006. *Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products*. *Management Research News*. 29(1/2), pp. 28 – 40.
- Nielsen, A. C. 2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Park, E. J., Y. E. Kim, dan C. J. Forney. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Marketing and Management*. 10 (4), pp. 443 – 446.
- Putri, Y. T. A. dan M. Edwar. 2014. *Pengaruh BoNUS Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Terhadap Produk Fashion pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*. 35 (2), pp. 181 – 193.
- Rook, D. dan J. R. Fisher. 1995. *Normative Influence on Impulsive Buying Behaviour*. In Beardan, W. and Netemeyer, G. R. (Eds.), *Handbook of Marketing Scales*. 2nd Edition, pp. 55 – 56.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Susanta. 2007. *Perilaku Berbelanja Konsumen Dewasa Ini*. Marketing. Edisi Khusus. Februari, 2007.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiyono, H. dan D. Hastjarja. 2017. *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*. *Sustainable Competitive Advantage-7*. Vol.7 (SCA-7), FEB Unsoed.
- Xu, Y. dan J. S. Huang. 2014. *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying*. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 42(8), pp.1293-1302.