

ABSTRACT

This study aims to determine the role of situational factors on impulse buying at the Tuku-tuku Store. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 85 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R² test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is no significant effect between store environment on impulse buying with a significance level of 0.817 ($p > 0.05$) for the second hypothesis (H2) indicating that there is a significant effect between time pressure on impulse buying with a significance level of 0.041 ($p < 0.05$) and the third hypothesis (H3) shows that there is a significant effect between perceived crowding on impulse buying with a significance level of 0.016 ($p < 0.05$). Thus it can be concluded that the independent variable X1 has no effect on impulsive buying then X2 and X3 together have an effect on the dependent variable (Y) on impulse buying at the Tuku-tuku Store.

Keywords : store invironment, time preasure, perceived crowding dan impulse buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran faktor situasional terhadap *impulse buying* di Tuku-tuku Store. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 85 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R². Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store invironment* terhadap *impulse buying* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,817 ($p > 0,05$) untuk hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *time preasure* terhadap *impulse buying* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived crowding* terhadap *impulse buying* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X₁ tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* kemudian X₂ dan X₃ secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) *impulse buying* di Tuku-tuku Store.

Kata Kunci: lingkungan toko, tekanan waktu, kerumunan yang dirasakan, dan pembelian impulsif.