

Perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada Produk *Lifestyle* dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*

Safhira Rahmasari, Sugiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

safhirarahmasarii@gmail.com, sugiyanto@esaunggul.ac.id

ABSTRACT.

Increasing economic growth and development of the retail industry in Indonesia has strengthened competition among retail business players. Therefore, one way for companies to compete with other retail businesses is to understand the factors that trigger impulsive buying behavior. The purpose of this study is to determine the influence of the factors in the Theory of Planned Behavior, namely attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control on impulse buying behavior, either directly or indirectly through impulse buying intention. The sampling method used is non-probability sampling, and the technique to be used is purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a sample size of 165 respondents. The results of the study prove that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control influence impulse buying intention. Attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control influence impulse buying behavior, either directly or through impulse buying intention. Additionally, impulse buying intention influences impulse buying behavior. This research contributes to companies in designing marketing strategies to shape consumers impulsive buying behavior.

Keywords: *Impulse Buying, Attitude Toward the Behavior, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control.*

ABSTRAK.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri ritel di Indonesia telah memperkuat persaingan di antara pelaku bisnis ritel. Oleh karena itu, salah satu cara supaya perusahaan dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya yaitu perlu memahami faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara faktor-faktor *Theory of Planned Behavior* yakni *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control terhadap impulse buying behavior* secara langsung ataupun tidak langsung yaitu melalui *impulse buying intention*. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *impulse buying intention*. *Attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* secara langsung ataupun tidak langsung melalui *impulse buying intention*. Dan *impulse buying intention* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

behavior. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam membentuk perilaku pembelian impulsif melalui niat untuk membeli secara impulsif.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Attitude Toward the Behavior, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri ritel di Indonesia telah memperkuat persaingan di antara pelaku bisnis ritel (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022). Miniso menjadi salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berasal dari China dan dikenal menjual produk *lifestyle* yang beragam dengan harga terjangkau. Keberagaman produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen serta dapat membangkitkan rasa ingin tahu saat berbelanja yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat membeli konsumen (Prisnata *et al.*, 2023). Pada beberapa situasi, rencana untuk membeli barang tertentu dapat berubah ketika berada di toko, penambahan atau perubahan barang ini disebut perilaku pembelian impulsif/*impulse buying behavior* yang sering terjadi di pusat perbelanjaan (Alghifari & Fakhri, 2023). Pembelian impulsif biasanya disebabkan oleh ketertarikan terhadap produk yang unik, harga yang menarik, serta adanya promosi tertentu (Wijaya & Setyawan, 2020). Perilaku impulsif dalam berbelanja ini menjadi salah satu pendorong pertumbuhan industri ritel di Indonesia (Firzatullah, 2023). Oleh karena itu, supaya perusahaan dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya yaitu perlu memahami faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif, seperti *attitude toward the behavior, subjective norm* dan *perceived behavioral control*.

Dalam konteks pemasaran ritel, pembelian impulsif yang dianggap sebagai tindakan tidak terencana ini dapat memberikan manfaat positif bagi bisnis (Naeem, 2021). *Impulse buying behavior* memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan suatu bisnis (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Dengan adanya perilaku pembelian yang tidak terencana ini dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya yang menyebabkan peningkatan pendapatan perusahaan (Soelton *et al.*, 2021). Perusahaan yang mampu menciptakan strategi untuk meningkatkan pembelian impulsif dapat memiliki keunggulan dalam persaingan pasar (Hilal & Gunapalan, 2019). Oleh karena itu, *impulse buying behavior* penting diteliti karena bagi pelaku industri, ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan serta membuat pertumbuhan ekonomi menjadi lebih baik (Hafidz & Tamzil, 2021).

Penelitian ini menerapkan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yaitu Teori Perilaku Yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). Teori tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subyektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). *Attitude toward the behavior* memiliki peran penting untuk memahami niat membeli impulsif konsumen (Styvén *et al.*, 2017). Konsumen yang meluangkan banyak waktu untuk melihat – lihat barang di dalam toko cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap pembelian impulsif. (Utama *et al.*, 2021). Sehingga, ritel diharapkan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pembelian impulsif, yang menjadi salah satu strategi untuk mengatasi persaingan (Liang *et al.*, 2021).

Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh *subjective norm* atau pengaruh sosial yang diberikan oleh keluarga, teman, dan orang terdekat lainnya (Abbas *et al.*, 2022). Apabila konsumen merasa didukung oleh orang lain untuk berbelanja secara impulsif, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan perilaku pembelian impulsif (Jain, 2021). Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana dukungan yang diberikan oleh orang lain untuk membeli suatu produk dapat mengubah pandangan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif mereka (Zhu *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif melalui *subjective norm* untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Sari *et al.*, 2021).

Perceived behavioral control berperan sebagai faktor lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian impulsif konsumen (Shim & Altmann, 2016). Pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh pandangan konsumen tentang seberapa mudah melakukan pembelian secara impulsif (Li & Kang, 2023). Perusahaan yang menyediakan kemudahan dalam proses berbelanja dapat memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Iyer *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dengan memahami dan mengetahui faktor – faktor yang memicu pembelian impulsif ini, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen (Gogoi & Shillong, 2020).

Penelitian dengan variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *impulse buying intention*, dan *impulse buying behavior* telah dilakukan sebelumnya (Abbas *et al.*, 2022; Abbasi, 2017; Azmi *et al.*, 2022; Dharta *et al.*, 2021; Dorce *et al.*, 2021; Li & Kang, 2023; Liang *et al.*, 2021; Lim & An, 2021; Lina *et al.*, 2022; Peña-García *et al.*, 2020; Shim & Altmann, 2016; Singh *et al.*, 2023; Sultan *et al.*, 2020; Toh & Perumal, 2015). Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Lim & An (2021), pertama penelitian ini menambahkan variabel *impulse buying behavior*, karena ini merupakan tindakan

nyata pembelian secara tiba-tiba dan tanpa banyak pertimbangan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lalu, penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen produk makanan sehat di Korea, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Miniso di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara faktor – faktor *Theory of Planned Behavior* yakni *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* terhadap *impulse buying behavior* secara langsung ataupun tidak langsung yaitu melalui *impulse buying intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *impulse buying intention* dan *impulse buying behavior*. Populasi dalam studi ini yaitu seluruh konsumen Miniso di wilayah Kabupaten Tangerang dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan teknik yang akan digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini yaitu orang yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang yang berusia 17 – 45 tahun serta pernah melakukan pembelian di Miniso minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Penetapan jumlah sampel mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel yang diperlukan sebaiknya 5-10 kali jumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 165 (5 x 33) responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

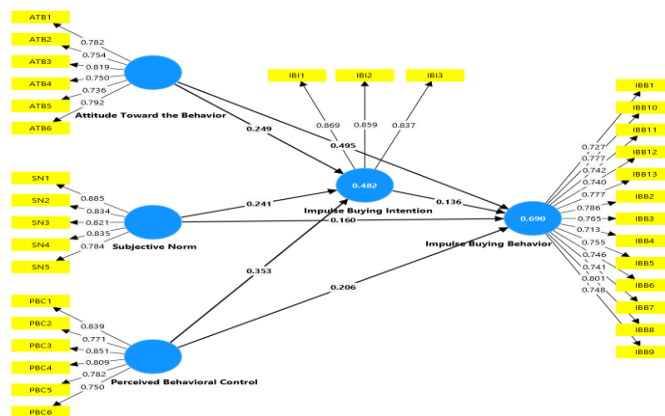
Hasil Pretest

Berdasarkan hasil *pretest* yang dilakukan pada 30 responden, menunjukkan bahwa 33 pernyataan dari 5 variabel pada penelitian ini memenuhi syarat uji validitas dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk setiap indikator adalah > 0,5 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator pada penelitian ini dikatakan valid. Kemudian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya indikator penelitian ini dianggap reliabel. Hasil lebih lanjut dapat dilihat secara detail pada lampiran 5.

Analisis Demografi

Berdasarkan pengumpulan data secara online melalui *google form*, diperoleh hasil data dari 165 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil yang diperoleh untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 133 responden atau 80,61% dan laki – laki sebanyak 32 responden atau 19,39%. Untuk usia 17 – 25 tahun terdapat sebanyak 132 responden atau 80%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 31 responden atau 18,79% dan usia 36 – 45 tahun sebanyak 2 responden atau 1,21%. Selanjutnya, untuk jenis pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 100 orang atau 60,61%, pegawai swasta sebanyak 59 responden atau 35,76%, pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 2,42% dan wiraswasta sebanyak 2 orang atau 1,21%. Kemudian, pengeluaran responden dalam satu bulan untuk berbelanja di Miniso dibawah Rp 100.000 sebanyak 64 responden atau 38,79%, Rp 100.001 – Rp 500.000 sebanyak 92 responden atau 55,76% dan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 9 responden atau 5,45%. Terakhir, produk Miniso yang biasa dibeli yaitu *fashion &* aksesoris sebanyak 99 responden atau 60%, produk kecantikan & kesehatan sebanyak 24 responden atau 14,54%, peralatan rumah tangga sebanyak 19 responden atau 11,52% dan elektronik sebanyak 23 responden atau 13,94%.

Pengujian Outer Model



GAMBAR 1. HASIL OUTPUT OUTER MODEL

HASIL PERHITUNGAN OUTER MODEL DITAMPILKAN DALAM TABEL DI BAWAH INI:

TABEL 1. HASIL OUTER MODEL

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVE
ATTITUDE TOWARD	ATB 1	0,782	0,865	0,899	0,597
	ATB 2	0,754			

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5243 - 5259 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.3952

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVE
<i>BEHAVIOR</i> (ATB)	ATB 3	0,819			
	ATB 4	0,750			
	ATB 5	0,736			
	ATB 6	0,792			
<i>SUBJECTIVE</i> <i>NORM (SN)</i>	SN 1	0,885	0,889	0,918	0,693
	SN 2	0,834			
	SN 3	0,821			
	SN 4	0,835			
	SN 5	0,784			
<i>PERCEIVED</i> <i>BEHAVIORAL</i> <i>CONTROL</i> (PBC)	PBC 1	0,839	0,888	0,915	0,641
	PBC 2	0,771			
	PBC 3	0,851			
	PBC 4	0,809			
	PBC 5	0,782			
	PBC 6	0,750			
<i>IMPULSE</i> <i>BUYING</i> <i>INTENTION</i> (IBI)	IBI 1	0,869	0,817	0,891	0,731
	IBI 2	0,859			
	IBI 3	0,837			
<i>IMPULSE</i> <i>BUYING</i> <i>BEHAVIOR</i> (IBB)	IBB 1	0,727	0,937	0,945	0,571
	IBB 2	0,786			
	IBB 3	0,765			
	IBB 4	0,713			
	IBB5	0,755			
	IBB6	0,746			

VARIABEL	INDIKATOR	<i>OUTER LOADING</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>COMPOSITE RELIABILITY</i>	AVE
	IBB7	0,741			
	IBB8	0,801			
	IBB9	0,748			
	IBB 10	0,777			
	IBB 11	0,742			
	IBB 12	0,740			
	IBB 13	0,777			

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

MENURUT HAIR *ET AL.* (2019) UJI VALIDITAS KONVERGEN DAPAT DINILAI DENGAN MELIHAT NILAI *OUTER LOADING* DAN *AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)*. BERDASARKAN PENGUKURAN PADA PENELITIAN INI, HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN MENUNJUKKAN BAHWA SEMUA INDIKATOR MEMILIKI NILAI *OUTER LOADING* > 0,7 DAN SEMUA VARIABEL MEMILIKI NILAI AVE > 0,5 ARTINYA, SEMUA INDIKATOR DINYATAKAN VALID KARENA MEMENUHI SYARAT UJI VALIDITAS KONVERGEN. SELANJUTNYA, UJI RELIABILITAS KONSISTENSI INTERNAL MENUNJUKKAN BAHWA SEMUA VARIABEL MEMILIKI NILAI *CRONBACH'S ALPHA* DI ATAS 0,6 DAN NILAI *COMPOSITE RELIABILITY* MELEBIHI 0,70 SEHINGGA DAPAT DINYATAKAN RELIABEL.

TABEL 2. HASIL PENGUJIAN *HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)*

	<i>Attitude Toward the Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
<i>Attitude Toward the Behavior</i>					
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,845				

	<i>Attitude Toward the Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Intention</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Subjective Norm</i>
<i>Impulse Buying Intention</i>	0,676	0,705			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,708	0,724	0,716		
<i>Subjective Norm</i>	0,482	0,573	0,586	0,493	

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

VALIDITAS DISKRIMINAN DIUKUR MELALUI NILAI *HETERO TRAIT-MONOTRAIT RATIO* (HTMT).

BERDASARKAN PENGUKURAN PADA PENELITIAN INI, SEMUA VARIABEL MEMILIKI NILAI HTMT < 0,90 YANG ARTINYA MEMENUHI SYARAT UJI VALIDITAS DISKRIMINAN. SELANJUTNYA, HASIL PENGUKURAN MENUNJUKKAN BAHWA NILAI VIF SEMUA INDIKATOR < 3 YANG ARTINYA TIDAK ADA MASALAH PADA SEMUA INDIKATOR. HASIL LEBIH LANJUT DAPAT DILIHAT SECARA DETAIL PADA LAMPIRAN 5.

TABEL 3. HASIL PENGUJIAN R-SQUARE

VARIABEL	R-SQUARE ADJUSTED
<i>IMPULSE BUYING INTENTION</i>	0,472
<i>IMPULSE BUYING BEHAVIOR</i>	0,682

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

Koefisien determinasi (R^2) yaitu menggambarkan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengukuran pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* mampu memberikan penjelasan sebesar 47,2% terhadap variabel *impulse buying intention*, sedangkan 52,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *impulse buying intention* mampu memberikan penjelasan sebesar 68,2% terhadap variabel *impulse buying behavior*, sedangkan 31,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

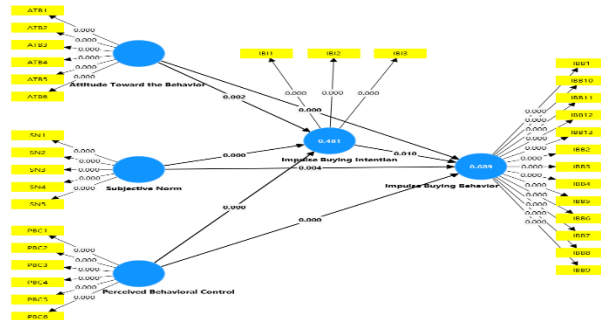
TABEL 4. HASIL PENGUJIAN *GOODNESS OF FIT*

	SATURATED MODEL	ESTIMATED MODEL
SRMR	0,074	0,074
D_ULS	3,053	3,053
D_G	1,509	1,509
CHI-SQUARE	1279,359	1279,359
NFI	0,700	0,700

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

MENURUT NARIMAWATI & SARWONO (2022) UNTUK MENUNJUKKAN MODEL YANG DIBUAT DAPAT DITERIMA YAITU DENGAN MELIHAT NILAI SRMR $< 0,08$ DAN NILAI NFI ≤ 1 . BERDASARKAN PENGUKURAN PADA PENELITIAN INI, DIPEROLEH HASIL UJI *GOODNESS OF FIT* DENGAN NILAI SRMR SEBESAR 0,074 DIMANA NILAI TERSEBUT KURANG DARI 0,08 YANG MENUNJUKKAN BAHWA MODEL INI DAPAT DITERIMA. SELANJUTNYA, NILAI NFI SEBESAR $0,700 \leq 1$ YAITU MENUNJUKKAN BAHWA MODEL INI DINYATAKAN BAIK.

Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)



GAMBAR 2. HASIL OUTPUT INNER MODEL

TABEL DI BAWAH INI MENYAJIKAN HASIL PERHITUNGAN YANG DIPEROLEH MELALUI METODE *BOOTSTRAPPING*:

TABEL 5. HASIL UJI HIPOTESIS LANGSUNG

	HIPOTESIS	ORIGINAL SAMPLE		T STATISTICS	P VALUES	KETERANGAN
ATB → IBI	H1	0,250		2,869	0,002	DITERIMA
SN → IBI	H2	0,241		3,525	0,000	DITERIMA
PBC → IBI	H3	0,353		4,061	0,000	DITERIMA
ATB → IBB	H4	0,498		7,632	0,000	DITERIMA
SN → IBB	H5	0,164		2,691	0,004	DITERIMA
PBC → IBB	H6	0,203		3,548	0,000	DITERIMA
IBI → IBB	H7	0,134		2,322	0,010	DITERIMA

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 7 hipotesis diterima. Hipotesis 1 menguji pengaruh *attitude toward the behavior* terhadap *impulse buying intention* yang memiliki nilai *T statistics* 2,869 > 1,960 dengan *p value* 0,002 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis pertama diterima dan terdapat pengaruh positif antara *attitude toward the behavior* terhadap *impulse buying intention*. Hipotesis 2 menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *impulse buying intention* yang memiliki nilai *T statistics* 3,525 > 1,960 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis kedua diterima dan terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *impulse buying intention*. Hipotesis 3 menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *impulse buying intention* yang memiliki nilai *T statistics* 4,061 > 1,960 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis ketiga diterima dan terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *impulse buying intention*. Hipotesis 4 menguji pengaruh *attitude toward the behavior* terhadap *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 7,632 > 1,960 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis keempat diterima dan terdapat pengaruh positif antara *attitude toward the behavior* terhadap *impulse buying behavior*. Hipotesis 5 menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 2,691 > 1,960 dengan *p value* 0,004 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis kelima diterima dan terdapat pengaruh positif antara *subjective norm* terhadap *impulse buying behavior*. Hipotesis 6 menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 3,548 > 1,960 dengan *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis keenam diterima dan terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *impulse buying behavior*. Hipotesis 7 menguji pengaruh *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 2,322 > 1,960 dengan *p value* 0,010 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis ketujuh diterima dan terdapat pengaruh positif antara *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*.

TABEL 6. HASIL UJI HIPOTESIS TIDAK LANGSUNG

	HIPOTESIS	ORIGINAL SAMPLE (O)	T STATISTICS	P – VALUES	KETERANGAN
ATB → IBI → IBB	H8	0,034	3,802	0,036	DITERIMA
SN → IBI → IBB	H9	0,032	2,871	0,031	DITERIMA
PBC → IBI → IBB	H10	0,047	2,906	0,028	DITERIMA

SUMBER: HASIL OLAH DATA PENELITI, 2024

Hipotesis 8 menguji pengaruh *intervening impulse buying intention* terhadap hubungan antara *attitude toward the behavior* dan *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 3,802 > 1,960 dengan *p value* 0,036 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis delapan diterima dan *attitude toward the behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *impulse buying intention*. Hipotesis 9 menguji pengaruh *intervening impulse buying intention* terhadap hubungan antara *subjective norm* dan *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 2,871 > 1,960 dengan *p value* 0,031 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis sembilan diterima dan *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *impulse buying intention*. Hipotesis 10 menguji pengaruh *intervening impulse buying intention* terhadap hubungan antara *perceived behavior control* dan *impulse buying behavior* yang memiliki nilai *T statistics* 2,906 > 1,960 dengan *p value* 0,028 < 0,05 dan nilai *original sample* positif. Maka kesimpulannya, hipotesis sepuluh diterima dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* melalui *impulse buying intention*.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing variabelnya. *Attitude toward the behavior* seperti menganggap belanja sebagai hal yang efektif, berguna, menyenangkan dan memenuhi kebutuhan gaya hidup dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *impulse buying intention*. *Subjective norm* seperti pengaruh dan dukungan dari orang terdekat untuk membeli suatu produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *impulse buying intention*. *Perceived behavioral control* seperti keyakinan, kendali dan kemampuan untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *impulse buying intention*. Terakhir, pada penelitian ini *impulse buying intention* secara positif mempengaruhi *impulse buying behavior*, artinya perilaku pembelian impulsif akan meningkat jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Y., Nadeem, M., & Javeed, M. N. (2022). Factors Affecting the Impulse Purchase Intentions for Luxury Pret. *Journal of Tourism, Hospitality, and Services Industries Research (JTHS)*, 2(2), 26–43. <https://doi.org/10.52461/jths.v2i02.1693>
- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of*

Management and Marketing, 7(1), 26–33.
<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2295/pdf>

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*.
<https://doi.org/10.13128/REA-18003>

Alghifari, M. C. M., & Fakhri, M. (2023). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Di Jambi Town Square. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2599–2609.

Anggraini, R. D. S., & Patricia, P. (2019). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, dan Subjective Norm terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 96–105. <https://doi.org/10.35590/jeb.v5i2.745>

Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>

Azmi, N. N. N., Zahari, N. H. M., Yunus, Z. M., Mohsin, F. H., & Isa, N. M. (2022). Exploring The Factor Influencing Buy Now Pay Later Mechanism On The Impulsive Purchase Decision In Malaysia. *International Journal of Business and Economy*, 4(4), 48–57.
<https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/20683/11217>

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>

Bailusy, M. N., Amarullah, D., & Ikbal, I. R. (2023). Analyzing The Behavior Of SMEs To Use External Financing Using Theory Of Planned Behavior. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 369–379. <https://doi.org/10.31328/cebi.v3i1.393>

Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 169–179.
<https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5243 – 5259 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.3952

- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4). <https://www.abacademies.org/articles/do-impulsive-buying-influence-compulsive-buying-9531.html>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2021). Effects of socio-structural variables in the theory of planned behavior: a mediation model in multiple samples and behaviors. *Psychology and Health*, 36(3), 307–333. <https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1784420>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, E. (2020). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 899–904.
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. In *JMBE Journal Of Management and Business Environment* (Vol. 1, Issue 2).
- Hilal, M. I. M., & Gunapalan, S. (2019). Drivers of Impulse Buying at Retail Stores: Mediating Role of Customers' Loyalty. *Asian Social Science*, 15(8), 1. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n8p1>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Iftikhar, M., & Iqbal, J. (2020). Analyzing the Influence of Situational Factors on Online Impulse Buying Behavior: A Study of Pakistani Consumers. *Global Management Sciences Review*, V(III), 60–72. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2020\(v-iii\).07](https://doi.org/10.31703/gmsr.2020(v-iii).07)
- Iram, M., & Chacharkar, Dr. D. Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45–53. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60923262/Model_of_Impulse_Buying_Behavi_120191016-82862-1ix3uha-libre.pdf?1571260092=&response-content-

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5243 – 5259 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.3952

- Li, L., & Kang, K. (2023). Discovering online Chinese consumers' impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior. *Journal of Economic Analysis*, 3(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58567/jea03020008>
- Liang, C. C., Yu, A. P. I., & Le, T. H. (2021). Customers focus and impulse buying at night markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102434>
- Lim, & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>
- Lim, Lada, S., Ullah, R., & Abdul, A.-A. A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lee, T. H. (2011). Intention to shop online: A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711–1717.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.640>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, S., & Xiao, L. (2018). Research on the Influence of Website Characteristics on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Atlantis Press*, 743–748.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/iceemr-18.2018.176>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mahalakshmi, P., & Kathiravan, C. (2019). An Exploration of Mobile Commerce and Its Impact of Consumer Impulse Buying Behaviour In The Digital Marketing. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 6(1), 76–80.
<https://www.researchgate.net/publication/332697622>
- Mattia, G., Di, A., & Principato, L. L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. Palgrave Macmillan Cham.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3>

- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019). Impulse buying: Design practices and consumer needs. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the COVID-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212857>
- Pande, A. C. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. In *The Business & Management Review* (Vol. 5).
- Patiro, S. P. S., & Budiyanti, H. (2016). The Theory of Planned Behavior, Past Behavior, Situational Factors, and Self-Identity Factors Drive Indonesian Entrepreneurs to be Indebtedness. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(1), 46–66. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i1.188>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prisnata, M. E. P., Sarsono, & Maryam, S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Solo Grand Mall Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9838>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5243 – 5259 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.3952

domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146.
<https://doi.org/10.1348/014466603763276162>

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>

Shim, D., & Altmann, J. (2016). How Marginally Does Impulse Buying Intention Change in Social Commerce? Nonparametric Regression Approach. *Global Media Journal*, 14(27), 1–13.
<https://www.globalmediajournal.com/open-access/how-marginally-does-impulse-buying-intention-change-in-social-commerce-nonparametric-regression-approach.php?aid=83235>

Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(4), 330–345. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1145612>

Shufiana, A., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2021). The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), And Self-Efficacy (SE) on Purchase Intentions (INT) And Behavior (BHV) Using E-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 123. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3187>

Siahaan, A., & Thiodore, J. (2022). Analysis Influence of Consumer Behavior to Purchase Organic Foods in Jakarta. *6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021)*, 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/absr.k.220101.009>

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>

Styvén, M. E., Foster, T., & Wallström, Å. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416–431.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0054>

Sugiyanto, Jatmiko, Rahayu, N. E., & Widayatmoko, D. H. (2018). The Evaluation Model of Student Decision in Using Islamic Banking: Theory of Planned Behavior Approach. *Proceedings of the 2nd International Conference on Quran and Hadith Studies Information Technology and Media in*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5243 – 5259 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.3952

Conjunction with the 1st International Conference on Islam, Science and Technology, ICONQUHAS & ICONIST. <https://doi.org/DOI.10.4108/eai.2-10-2018.2295599>

- Sugiyanto, Rahayu, N. E., Abdurrahman, & Lubna. (2023). Perilaku Investor dalam berinvestasi Saham Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 3(1), 66–106. <https://journal.jacfa.id/index.php/publish/article/view/39/39>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Bilal, M. (2019). Online impulse buying of organic food: a moderated (website personality) mediation (social appeal) process. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(1), 3–24. <https://doi.org/DOI:10.1504/IJISCM.2019.10023176>
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Toh, E. B. H., & Perumal, S. (2015). *Application of the Theory of Planned Behaviour on Impulse Buying Behaviour in an Internationalized Shopping Centre.* <https://core.ac.uk/download/pdf/148366816.pdf>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

- Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1650-1657>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(3), 665–673. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0012>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zubaidi, A. N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-23>