

INTISARI

Daerah Istimewa Yogyakarta selanjutnya DIY merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia, terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Di sekitar objek wisata terdapat banyak pedagang yang menjual berbagai macam produk sehingga terjadi peluang pembelian impulsif. Pedagang harus mampu memanfaatkan peluang ini dengan memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layanan yang diberikan pedagang terhadap pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian impulsif. Variabel pada penelitian ini ialah kemampuan wawasan, informasi pelanggan, respon pedagang, dan antusiasme pedagang. Objek penelitiannya ialah tempat wisata di DIY. Responden penelitian ini ialah warga negara Indonesia yang sudah berusia 17 tahun, pernah berkunjung ke daerah wisata di DIY dan pernah melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner *online* melalui Google Form. Jumlah sampel penelitian ini ialah 210 responden. Pengumpulan data menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *variance-based SEM* atau *partial least squares* (SEM-PLS). Data diolah dengan perangkat lunak WarpPLS versi 7.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan wawasan, informasi pelanggan, respon pedagang, dan antusiasme pedagang berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif. Sehingga penting bagi pedagang untuk dapat memaksimalkan pelayanannya untuk dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Kemudian didapatkan perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif pada penyesalan pasca pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang harus dapat memperhatikan kualitas produknya untuk mengurangi adanya penyesalan pasca pembelian impulsif.

Kata kunci : pembelian impulsif, objek wisata, penyesalan pasca pembelian impulsif

ABSTRACT

The Special Region of Yogyakarta, hereinafter referred to as DIY, is one of the favorite destinations in Indonesia. It can be proven by the increase in tourist visits every year. Around the tourist attraction, there are many sellers who sell various kinds of products so impulse buying opportunities occur. The sellers must be able to use this opportunity by giving good services to tourists. Therefore, this study aims to analyze the services provided by the sellers on impulse buying and post-purchase regret. Variables in this study were the insight capabilities, information, customers, seller response, and seller enthusiasm. The objects of the study were tourist attractions in DIY. Respondents of the study were 17 years old Indonesian citizens, had visited tourist attractions in DIY, and had made impulse buying.

This study was conducted by giving online questionnaires through Google Forms. The number of samples in this study was 210 respondents. Data collection used non-probability sampling and purposive sampling. This study used variance-based SEM analysis or partial least squares (SEM-PLS). Data were processed using WarpPls version 7.

The results of the study showed that variables of insight capabilities, information, customers, seller response, and seller enthusiasm had a positive influence on impulse buying. Thus, it is important for the seller to be able to maximize the services to provoke impulse buying. Moreover, it was obtained that impulse buying had a positive influence on post-purchase regret. This showed that sellers must be able to pay attention to the quality of their products to prevent post-purchase regret.

Keywords: impulse buying, tourist attraction, post-purchase regret