

## INTISARI

Mall merupakan salah satu tempat yang seringkali dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai kalangan. Kecenderungan membeli secara impulsif sangat tinggi di dalam mall karena terdapat berbagai macam toko yang menawarkan berbagai macam produk. Pembelian secara impulsif dikenal dengan sifatnya yang tiba-tiba dan tanpa rencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi penjualan dan ketersediaan uang memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif.

Obyek penelitian ini adalah Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Teknik penyampelan dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 150 responden. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta Penelitian ini menyasar pada pria dan wanita dengan rentang usia antara 20-40 tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali saat berada di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta dalam kurun waktu satu bulan terakhir.. Data diperoleh melalui kuesioner yang diunggah secara daring. Data kemudian di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu statistik SPSS untuk uji hipotesis.

Hasilnya, promosi penjualan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ketersediaan uang juga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Responden wanita dengan usia 20-35 tahun adalah yang paling sering melakukan pembelian impulsif dengan pengeluaran belanja di atas Rp 1.000.000 per bulannya.

**Kata Kunci:** Pembelian impulsif, Promosi Penjualan, Ketersediaan Uang

## ABSTRACT

Mall is one of the places that often visited by people from various backgrounds. The tendency to do impulsive buying is extremely high in the mall because there are so many stores that offers a wide range of products. Impulsive buying behavior has been known with the sudden urge to buy something without intention or plan at earlier stage. This research aims to analyze whether a sales promotion and availability of money has a positive effect on impulsive buying behavior.

The object of this research was Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Sample collection technique used purposive sampling technique with sample size of 150 respondents. This research conducted in the Special Region of Yogyakarta. This research was specifically targeted men and women aged between 20-40 years and has done impulse buying at least twice in Ambarrukmo Plaza Yogyakarta within the last one month. The data gathered by online questionnaire. Data then analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS to test the hypothesis.

The result showed that sales promotion positively affect impulsive buying behavior. Availability of money are also positively affect consumer impulsive buying behavior in Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. The women respondent aged 20-35 years are most often make impulsive buying by spending over Rp 1.000.000 per month.

*Keywords: Impulse buying, Sales Promotion, Availability of Money.*