

## ABSTRAKSI

Trend peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Yogyakarta selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada pertengahan tahun 2020 menjadi angin segar bagi pemulihan perekonomian Yogyakarta di sektor pariwisata. Dengan memanfaatkan peluang ini, Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menjual berbagai barang di Jalan Malioboro dapat menarik wisatawan nusantara untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu cara untuk menarik minat wisatawan nusantara melakukan pembelian impulsif ialah dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fokus pelanggan pada sikap terhadap pembelian impulsif dan kecenderungan pembelian impulsif sebagai hasil akhirnya. Dimensi fokus pelanggan pada penelitian ini ialah kemampuan tilikan, informasi pelanggan, respon dan umpan balik, dan antusiasme. Objek penelitian ini ialah layanan PKL Malioboro yang berorientasi pada fokus pelanggan. Responden penelitian ini ialah Warga Negara Indonesia (WNI) yang berumur 17 tahun dan pernah berkunjung serta melakukan pembelian impulsif selama bulan Maret 2020-Juni 2021.

Sebanyak 150 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *variance based SEM* atau *Partial least Squares SEM* (SEM PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dimensi dari fokus pelanggan yang terdiri dari kemampuan tilikan, respon dan umpan balik, antusiasme berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, variabel informasi pelanggan yang juga merupakan dimensi variabel fokus pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap pembelian impulsif. sikap terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif.

Kata kunci: pembelian impulsif, PKL Malioboro, Jalan Malioboro, fokus pelanggan, kemampuan tilikan, informasi pelanggan, respon dan umpan balik, sikap terhadap pembelian impulsif, kecenderungan pembelian impulsif.

## ABSTRACT

The trend of increasing number of domestic tourist visiting Yogyakarta during Large-scale Social Restrictions (name as PSBB) in the middle of 2020 becomes a good news for Yogyakarta's economy in tourism sector. With this opportunity, vendors who selling a various product at Malioboro street can attract some tourists to do impulse buying. One of the way to attract the tourists to do impulsive buying is create a good relations with buyers. This study aims to analyze the effects of customer focus to customer attitude towards impulse buying with impulse buying tendency as the final outcome. The dimensions of customer focus include insight ability, customer information, response and feedback, and enthusiasm. The research object of this study is vendors at Malioboro street about their service based on customer focus orientation. The respondent of this research is domestic tourist who visited Malioboro's street and do impulse buying since March 2020 until June 2021 at vendors around Malioboro's street.

There are 150 respondents had participated in this study. Their data were collected using non-probability sampling and purposive sampling. The analytical method used is a variance based Structural Equation Modelling (SEM) or SEM Partial Least Square (SEM-PLS).

The result of this study predict that insight ability, response and feedback, enthusiasm have positive and significant effect on attitude towards impulse buying, but customer information have negative and insignificant on attitude towards impulse buying. Attitude towards impulse buying have positive and significant effect on impulse buying tendency.

**Keywords:** Impulse buying, street vendors, Malioboro's street, customer focus, insight ability, customer information, response and feedback, attitude towards impulse buying, impulse buying tendency.