

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pendalaman dan pemahaman tentang perilaku *Impulsive Buying* wisatawan Surabaya. Dimana tempat wajib bagi para pelancong yang gemar belanja adalah Orchard Road yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Orchard Road Singapura adalah kawasan belanja yang sangat favorit dan wajib dikunjungi oleh wisatawan yang gemar melakukan belanja karena berbagai macam kebutuhan terdapat disini mulai barang bermerek hingga barang tak bermerek. Singapura merupakan satu-satunya negara di Asia yang berhasil masuk sepuluh besar, mengalahkan Hong Kong yang berada di peringkat 12

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Rook yaitu pembelian *Impulsive Buying* dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang dimulai di tempat pembelian, dan disertai dengan dorongan yang sangat kuat dan perasaan kesenangan dan kegembiraan. Perilakunya dapat dilihat melalui dua aspek seperti yang dikatakan Verplanken and Herrabadi bahwa pembeli impulsif memiliki pengalaman belanja yang cukup berbeda daripada para pembeli yang bukan impulsif, keduanya pada tingkat kognitif dan afektif. Jenis Penelitian adalah studi eksploratori. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui *depth interview* dengan informan. Teknik pengambilan sampel berupa wisatawan Surabaya saat berwisata belanja di Orchard Road Singapura adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* adalah *snowball sampling*, yaitu dengan memilih informan yang lebih di kenal dengan peneliti kemudian informan yang dipilih merefrensikan informan yang lain untuk diwawancarai oleh peneliti sesuai dengan karakteristik populasi.

Dari penelitian ini ditemukan beberapa hasil penelitian dan temuan barang-barang yang dibeli secara impulsif dan alasan informan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif. Dari segi kognitif faktor yang dikemukakan oleh informan adalah: Pertimbangan pada barangnya bermerek, model terbaru yang belum pernah ada di Indonesia, barang yang di beli dapat di gunakan sebagai penyaluran *hobby*, dapat digunakan dalam menunjang *fashion*, harga murah dan ada bonus tambahan. Dari segi afektif faktor yang dikemukakan oleh informan adalah: Barang yang unik serta jarang ada di tempat lain, barang yang di jual memiliki warna yang di sukai, bangga ketika memiliki barang yang dibeli dan adanya diskon harga. Itulah beberapa alasan baik segi kognitif dan afektif yang di kemukakan informan saat melakukan *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

This study aims to gain depth and understanding of the behavior of tourists Impulsive Buying Surabaya. Where is a must for the traveler who likes to Orchard Road shopping is that the main attraction for tourists. Orchard Road shopping area of Singapore is a very favorite and must be visited by tourists who like to do some shopping because there are a variety of needs here from designer goods to no branded goods. Singapore is the only country in Asia that made it into top ten, beating HongKong ranked 12.

The theory used in this study is the theory of purchasing "Rook" Impulsive Buying described as a purchase that is not planned and suddenly, which began in the place of purchase, and accompanied by a very strong encouragement and sense of fun and excitement. Behavior can be viewed in two aspects as the Verplanken and Herrabadi that impulsive buyers shopping experience is quite different than the buyers who are not impulsive, both at the level of cognitive and affective. Type of research is the study eksploratori. Source data used are primary data, ie data obtained directly through depth interviews with informants. Sampling technique of Surabaya during a tour of tourists shopping at Orchard Road, Singapore is a non-probability sampling. Types of non-probability sampling is snowball sampling, by choosing a more informants known to the researchers and informants selected recomanded other informants to be interviewed by investigators in accordance with the characteristics of the population.

From this study found some research results and findings of the goods purchased on impulse and reason informants to buy and consume goods or services on impulse. In terms of cognitive factors suggested by the informant is: Considerations on branded goods, the latest model never before seen in Indonesia, the goods that are bought can be used as a distribution hobby, can be used in supporting fashion, low prices and there is an additional bonus. In terms of affective factors expressed by informants were: Goods are unique and rarely in other places, the goods are sold in color of passion, pride when a goods purchased and the price discount. That's some good reasons for the cognitive and affective aspects of the informants pointed out when making Impulsive buying.

Keywords: Impulsive Buying.