

PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS* TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* DI HYPERMART



OLEH :

**EDWARD LAZUARDI
3103012262**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOUR DI HYPERMART**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
EDWARD LAZUARDI
3103012262

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

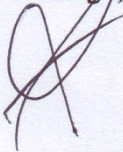
SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOUR DI HYPERMART**

OLEH :
EDWARD LAZUARDI
3103012262

Telah Disetujui dan Diterima untuk diajukan
Kepada Tim Penguji

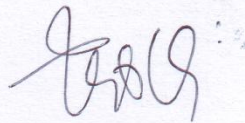
Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

Tanggal: 21/12/2016

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si

Tanggal: 20/12/2016

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Edward Lazuardi NRP 310301226 Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

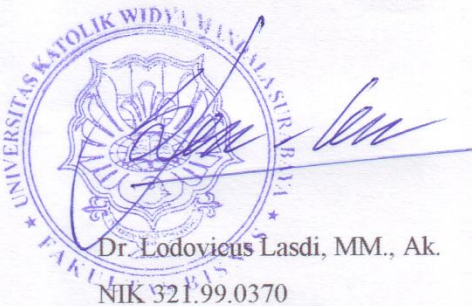


Dr. Diah Tulipa, SE., MM
NIK 311.02.0543

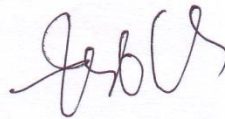
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.
NIK 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edward Lazuardi

NRP : 3103012262

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Factors* dan *In-Store Factors* terhadap
Urge to Buy Impulsively dan *Impulse Buying Behaviour*
di Hypermart.

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan asli karya tulis sendiri. Apabila terbukti merupakan plagiarisme, Saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik. Demikian pernyataan keaslian karya ilmiah dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31-1-2017



Edward Lazuardi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha kasih, karena skripsi ini dapat selesai dengan baik, sebagai upaya memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini juga bantuan pihak lain, Sehingga pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam proses bimbingan skripsi.
3. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam proses bimbingan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah dengan memberikan materi ilmu maupun pengalaman yang dapat berguna bagi penulis di masa depan.
5. Orang tua dan saudara yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Seluruh teman-teman kuliah yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan dalam penulisan skripsi ini
7. Seluruh pihak yang mungkin tidak dapat disebutkansatu per satu terutama yang telah berpartisipasi sebagai responden.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 31 Januari 2017

Edward Lazuardi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Model Penelitian.....	23
2.4. Kerangka Teoritis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Pengukuran Variabel	30

3.5. Jenis dan Sumber Data	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8. Teknik Analisis Data	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3. Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	45
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.4. Pembahasan	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran.....	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	8
3.1. <i>Goodness of Fit Index</i>	35
4.1. Jenis Kelamin Responden	37
4.2. Usia Responden	38
4.3. Pernah Berbelanja di Hypermart dalam 1 Tahun terakhir.....	38
4.4. Responden yang memiliki kartu kredit	39
4.5. Interval Rata-Rata Skor	40
4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Personal Factors</i>	40
4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>In-Store Factors</i>	42
4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	43
4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i>	44
4.10. Hasil Uji Univariate Normality.....	45
4.11. Hasil Uji Multivariate Normality.	46
4.12. Hasil Uji Validitas	47
4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.14. Tabel <i>Goodnes of fit</i>	49
4.15. Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Teoritis	23
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Hasil Kuesioner
3. Karakteristik Responden
4. Output PRELIS 2.70
5. Output LISREL 8.70
6. Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Hypermart merupakan salah satu tempat dimana konsumen memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian terencana maupun pembelian tak terencana / impulsif. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan total penjualan hypermart adalah melalui pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah faktor situasional yang terdiri dari *personal factors* dan *in-store factors*. Perlu diperhatikan mengingat bahwa sebagian besar faktor situasional dapat dikendalikan dan dirubah oleh peritel berarti hasil penelitian dapat memberikan manfaat dan solusi bagi Hypermart.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour* di Hypermart. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *sampling purposive*. Sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Hypermart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal factors* dan *in-store factors* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour*, dan *urge to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*.

Kata Kunci: *Personal Factors, In-Store Factors, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behaviour*

ABSTRACT

Hypermart is a place where consumers can fulfill their needs through planned buying as well as unplanned buying / impulse buying. Some other way that can be used to increase total sales of hypermarket is through impulse buying. Impulse buying can be caused by various factors one of which is a situational factor consisting of personal factors and in-store factors. Importantly, considering that most of situational factors could be controlled and/or changed by retailer means that the result of this research can provide benefits and solutions for Hypermart.

This Study aims to investigate the influence of personal factors and in-store factors toward the urge to buy impulsively and impulse buying behavior at Hypermart. this study is casual research. The sampling technique using a non probability sampling with purposive sampling method. The sample used as many as 170 respondent. Data were collected by distributing questionnaires to respondent who ever shopped at Hypermart. The result showed that personal factors and in-store factors has a positive effect on urge to buy impulsively and impulse buying behavior, and the urge to buy impulsively has a positive effect on impulse buying behavior.

Keywords : *Personal Factors, In-Store Factors, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behaviour*