

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT,*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY*
PADA PENGGUNA APLIKASI
ZALORA SURABAYA**



Disusun oleh:

CHANDRA JOHANNES TEDJO

3103013144

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2019

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT,*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY*
PADA PENGGUNA APLIKASI
ZALORA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

CHANDRA JOHANNES TEDJO
3103013144

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT,*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY*
PADA PENGGUNA APLIKASI
ZALORA SURABAYA**

OLEH

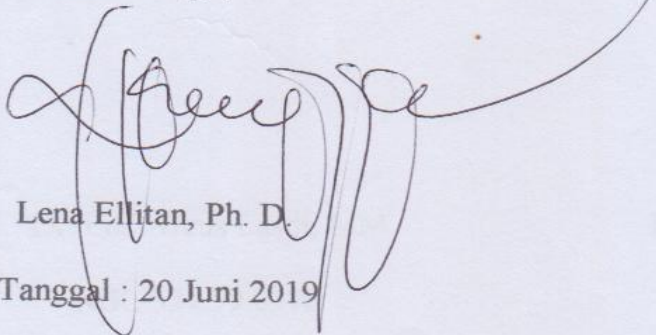
CHANDRA JOHANNES TEDJO

3103013144

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

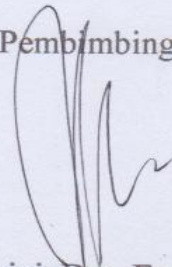
Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph. D.

Tanggal : 20 Juni 2019

Pembimbing II,



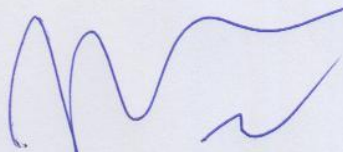
Arini, Dra. Ec., MM

Tanggal : 20 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Chandra Johannes Tedjo dengan NRP 3103013144 Telah diuji pada tanggal 17 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si.

NIK. 311.96.0252

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. SC

NIK. 311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chandra Johannes Tedjo

NRP : 3103013144

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT*, TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* PADA PENGGUNA APLIKASI ZALORA SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 20 Juni 2019



Chandra Johannes Tedjo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph. D.selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Arini, Dra. Ec., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya bapak Johannes tedjo dan Ibu Lulu, Christianto, adik saya Charolin, dan Charlie, dan semua keluarga saya yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) dan Bimbingan Skripsi yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
6. Rekan-rekan terdekat penulis Monica, David Untung, Yohannes Ong, Hendra, Alfonsus Ivan dan teman-teman yang lain yang sudah selalu memberikan motivasi dan doa agar segera menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 20 Juni 2019

Peneliti,

(Chandra Johannes T)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Akademik	5
2. Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1 <i>Interactivity</i>	10
2.2.2 <i>Vividness</i>	11
2.2.3 <i>Local Presence</i>	12
2.2.4 <i>Product Risk</i>	14
2.2.5 <i>Product Affect</i>	15
2.2.6 <i>Urge To Buy Impulsively</i>	16
2.4 Hubungan antar Variabel	17
2.4.1 Hubungan antara <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Local Presence</i>	17
2.4.2 Hubungan antara <i>Vividness</i> Terhadap <i>Local Presence</i>	18
2.4.3 Hubungan antara <i>Local Presence</i> Terhadap <i>Product Risk</i>	18
2.4.4 Hubungan antara <i>Local Presence</i> Terhadap <i>Product Affect</i>	19
2.4.5 Hubungan antara <i>Product Risk</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	19

2.4.6 Hubungan antara <i>Product affect</i> Terhadap <i>Urge To Buy Impulsively</i>	20
2.5 Model penelitian.....	20

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran Variabel	22
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.2.1 <i>Interactivity</i>	23
3.2.2.2 <i>Vividness</i>	23
3.2.2.3 <i>Local Presence</i>	24
3.2.2.4 <i>Product Risk</i>	25
3.2.2.5 <i>Product Affect</i>	25
3.2.2.6 <i>Urge To Buy Implusively</i>	26
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Normalitas Data	29
3.6.2 Uji Validitas	30
3.6.3 Uji Reliabilitas	30
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.6.5 Uji Hipotesis.....	32

BAB 4. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Karakteristik Responden	33
4.1.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden	39
4.2 Analisis Data Penelitian	45
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Local Presence</i>	55
4.3.2 Pengaruh <i>Vividness</i> terhadap <i>Local Presence</i>	55
4.3.3 Pengaruh <i>Local Presence</i> terhadap <i>Product Risk</i>	56
4.3.4 Pengaruh <i>Local Presence</i> terhadap <i>Product Affect</i>	56
4.3.5 Pengaruh <i>Product Risk</i> terhadap <i>Urge To Buy Impulsively</i>	57
4.3.6 Pengaruh <i>Product Affect</i> terhadap <i>Urge To Buy Impulsively</i>	57

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	58
--------------------	----

5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran Teoritis	59
5.2.2 Saran praktis	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Usia	31
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Pekerjaan	32
Tabel 4.4 Pengeluaran Per Bulan	33
Tabel 4.5 Frekuensi Menggunakan Aplikasi Zalora dalam 6 Bulan.....	33
Tabel 4.6 Barang yang Biasa Dibeli pada Aplikasi Zalora.....	34
Tabel 4.7 Informasi Mengenai Zalora	35
Tabel 4.8 Kepuasan akan Aplikasi Zalora	36
Tabel 4.9 Intevensi Rata - Rata Skor	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Interactivity</i>	37
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Vividness</i>	38
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Local Presence</i>	39
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Product Risk</i>	39
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif <i>Product affect</i>	40
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif <i>Urge To Buy Impulsively</i>	41
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	43
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Validasi Data	44
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.20 Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	49
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tabel Data Pengguna Aplikasi	1
Gambar 2.1 Grand Teori TRA	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. SEM

ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT,* TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* PADA PENGGUNA APLIKASI ZALORA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity, vividness, local presence, product risk,* dan *product affect,* terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna aplikasi Zalora di Surabaya. Dalam penelitian ini ke enam variabel di uji dengan menggunakan program LISREL 8.70. Penelitian ini mengambil objek Zalora. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun dapat menjelaskan perilaku *impulse buying* Zalora. Hasil pada pengujian pada hipotesis pertama menyatakan bahwa, *Interactivity* berhubungan positif terhadap *local presence*. Kemudian hasil pengujian pada hipotesis ke dua menyatakan bahwa *Vividness* berhubungan positif terhadap *local presence*. Tak hanya itu hasil pengujian pada hipotesis tiga menyatakan bahwa *Local presence* berhubungan negatif terhadap *product risk*. Kemudian hasil pengujian hipotesis ke empat menyatakan bahwa *Local presence* berhubungan positif terhadap *product affect*. Tak hanya itu hasil pengujian pada hipotesis ke lima menyatakan bahwa *Product risk* berhubungan negatif terhadap *urge to buy impulsively*. Kemudian hasil pengujian pada hipotesis ke enam menyatakan bahwa *Product affect* berhubungan positif terhadap *urge to buy impulsively*.

Kata Kunci : *Interactivity, Vividness, Local Presence, Product Risk, Product Affect, Urge to Buy Impulsively*

**ANALISIS PENGARUH INTERACTIVITY, VIVIDNESS, LOCAL
PRESENCE, PRODUCT RISK, PRODUCT AFFECT,
TERHADAP URGE TO BUY IMPULSIVELY
PADA PENGGUNA APLIKASI
ZALORA SURABAYA**

ABSTRACT

This study discusses interactivity, vividness, local presence, product risk, and product affect, toward urge to buy impulsively on Zalora application users in Surabaya. In this study six variables were tested using the LISREL 8.70 program. This research took the Zalora object. The number of samples taken in this study were 200 respondents taken using non probability sampling techniques. Zalora bought a research model that produced a research model that was built to explain impulse behavior. The results of the tests on the first hypothesis approved, Interactivity are positively related to local presence. Then the test results on the keuda hypothesis state that Vividness is positively related to local presence. Not only that the results of testing on the third hypothesis state that local presence is negatively related to product risk. Then the results of testing the fourth hypothesis states that local presence is positively related to the influence of the product. Not only that the results of testing on the fifth hypothesis are approved The risk of the product is negatively related to the impulse to buy impulsively. Then the test results in the sixth hypothesis state that the Poduct affect the positive relationship to urge to buy impulsively.

Keywords: Interactivity, Vividness, Local Presence, Product Risk, Product Affect, Urge to Buy Impulsively