

PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP  
*COMPULSIVE BUYING TENDENCY* SERTA  
*FEELING REGRET AFTER A PURCHASE*  
DI GIANT SURABAYA



OLEH:  
RAYMOND SEBASTIAN  
3103007211

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

**PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP  
*COMPULSIVE BUYING TENDENCY* SERTA  
*FEELING REGRET AFTER A PURCHASE*  
DI GIANT SURABAYA**

**SKRIPSI**

Ini diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**RAYMOND SEBASTIAN**

**3103007211**

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

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP  
*COMPULSIVE BUYING TENDENCY* SERTA  
*FEELING REGRET AFTER A PURCHASE*  
DI GIANT SURABAYA**

Oleh:

**RAYMOND SEBASTIAN**

3103007211

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Trisno Musanto

Tanggal: 21 Januari 2011

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

Tanggal: 21 Januari 2011

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Raymond Sebastian NRP 3103007211  
Telah disajikan pada tanggal 1 Februari 2011 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji:

Ketua Tim Penguji:

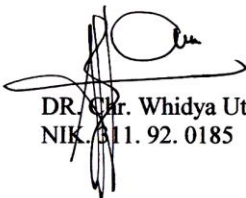


Dr. Hermeindito Kaaro, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DR. Chr. Whidya Utami., MM  
NIK. 311. 92. 0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo., MM  
NIK. 311. 89. 0152

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raymond Sebastian

NRP : 3103007211

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap *Compulsive Buying Tendency* Serta *Feeling Regret After A Purchase* di Giant Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Demikian pernyataan keaslian karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2011

Yang Menyatakan



(Raymond Sebastian)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas belas kasihan-Nya dan kasih karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu DR. Chr. Widya Utami, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Trisno Musanto, yang telah menjadi Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan bimbingan dengan sabar meskipun ditengah-tengah kesibukannya hingga skripsi ini selesai dibuat.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua dan juga Sekretaris Jurusan yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan penuh pengertian sehingga penulis mudah untuk menangkap pesan yang disampaikan.
5. Ibu Veronika Rahmawati, M.Si., SE. selaku Dosen Wali yang membimbing dengan perhatian.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Orang tua yang telah memberikan dorongan semangat, nasehat, doa serta biaya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Dewi Indrawati Danusaputro, seorang pacar yang memberikan support secara penuh dan dengan hati tulus memberikan nasehat dan teguran yang membangun pada saat berjalannya penulisan skripsi.
9. Fransisca Fefe Natalia teman peneliti yang bersedia membantu dan bertukar pikiran dalam penulisan skripsi.
10. Jimmy Budhi Ariestha, Stenny Ronaldy, Melita Prayogo, Erwin Prasetyo, Fredy Andromeda serta seluruh anggota P7 yang telah memberikan semangat, pertemanan yang tulus dan dukungan doa.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Tuhan Yesus Kristus. Semoga skripsi ini berguna untuk memberikan pengetahuan dan berkontribusi baik secara akademik maupun praktis mengenai bisnis Retail di Jawa Timur kepada para pembaca dan khususnya bagi pelaku dan pemilik bisnis Retail di Jawa Timur untuk lebih memahami pentingnya strategi bagi bisnis Retail untuk mencapai kesuksesan.

Dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima berbagai saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Surabaya, 16 Agustus 2010

Penulis

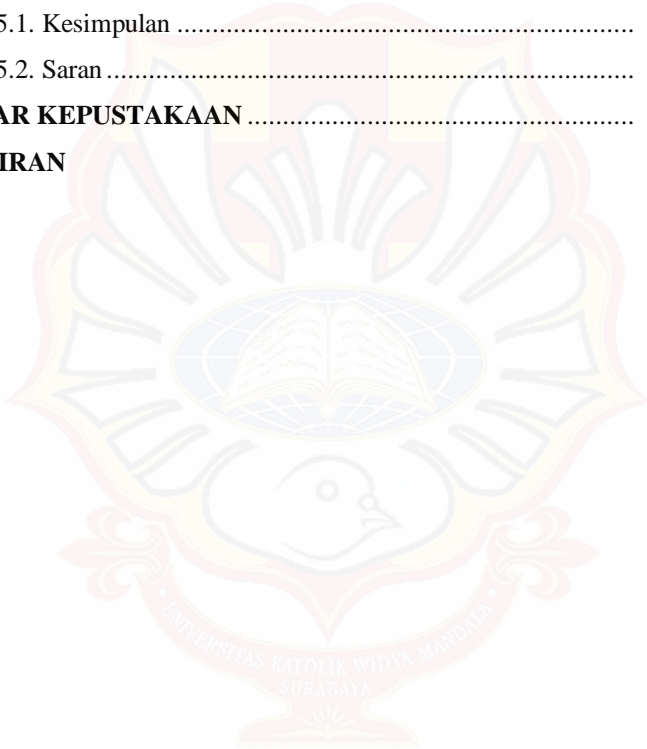
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT (ENGLISH)</b> .....	xiii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Skripsi .....	6
<b>BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Retail .....	10
2.2.2. Perilaku Konsumen .....	12
2.2.3. <i>Compulsive Buying Tendency</i> .....	16
2.2.4. <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.2.5. <i>Feeling Regret After a Purchase</i> .....	20
2.3. Hubungan Variabel Terikat dengan Variabel Bebas ...	22
2.3.1. Hubungan <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Compulsive Buying Tendency</i> .....	22



2.3.2. Hubungan <i>Compulsive Buying Tendency</i> dengan <i>Feeling Regret After a Purchase</i> .....	23
2.4. Kerangka Model Penelitian .....	23
2.5. Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB 3: METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24
3.3. Definisi Operasional .....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Pengukuran Data.....	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	27
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.8. Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1. Persamaan Model Struktural.....	28
3.8.2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	29
<b>BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	32
4.1.1. Karakteristik Responden.....	32
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	36
4.2.1. Validitas .....	36
4.2.2. Reliabilitas .....	37
4.3. Analisis Konfirmatori.....	40
4.3.1. Nilai Lambda atau <i>Factor Loading</i> .....	40
4.3.2. Bobot Faktor ( <i>Regression Weight</i> ) .....	41
4.4. Evaluasi Normalitas <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate</i> .....	43
4.5. Evaluasi <i>Outlier Univariate</i> dan <i>Multivariate</i> .....	44
4.6. Pengujian Hipotesis Persamaan Struktural.....	45

4.7. Pembahasan.....	47
4.7.1. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Compulsive Buying Tendency</i> .....	47
4.7.2. Pengaruh <i>Compulsive Buying Tendency</i> terhadap <i>Feeling Regret After a Purchase</i> .....	48
<b>BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	49
5.1. Kesimpulan .....	49
5.2. Saran.....	49
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang .....	9
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden .....	32
Tabel 4.2.	Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	33
Tabel 4.3.	Data Responden terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	34
Tabel 4.4.	Data Responden terhadap <i>Compulsive Buying Tendency</i> .....	35
Tabel 4.5.	Data Responden terhadap <i>Feeling Regret After a Purchase</i> .....	35
Tabel 4.6.	Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen .....	37
Tabel 4.7.	Tabel Reliabilitas Konstruk <i>Impulse Buying</i> .....	38
Tabel 4.8.	Tabel Reliabilitas Kostruk <i>Compulsive Buying Tendency</i> .....	39
Tabel 4.9.	Tabel Reliabilitas Konstruk <i>Feeling Regret After a Purchase</i> .....	40
Tabel 4.10.	<i>Standardized Regression Weight</i> .....	41
Tabel 4.11.	<i>Regression Weight</i> .....	42
Tabel 4.12.	Uji Normalitas <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate</i> .....	43
Tabel 4.13.	Uji <i>Outlier</i> dengan Zscore.....	44
Tabel 4.14.	Pengujian Hipotesis Persamaan Struktural.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1. Pengujian Hipotesis Persamaan Struktural.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Jawaban Responden
- Lampiran 3. Output Hasil Analisis SEM



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *compulsive buying tendency* serta *feeling regret after a purchase*. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di GIANT Surabaya minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu *impulse buying*, serta dua variabel dependen yaitu *compulsive buying tendency* dan *feeling regret after a purchase*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *impulse buying* berpengaruh terhadap *compulsive buying tendency*, (2) *compulsive buying tendency* berpengaruh terhadap *feeling regret after a purchase*.

Kata kunci: *impulse buying*, *compulsive buying tendency*, *feeling regret after a purchase*, GIANT, SEM

# **THE EFFECT OF IMPULSE BUYING ON COMPULSIVE BUYING TENDENCY AND FEELING REGRET AFTER A PURCHASE ON GIANT SURABAYA**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of impulse buying on compulsive buying tendency and feeling regret after a purchase. The targeted population in this study are costumers at least three times in the past year have visited and shopped in GIANT Surabaya . The analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM).

This study uses one independent variable, that is impulse buying, while the dependent variables are the compulsive buying tendency and feeling regret after a purchase. The result of this study is (1) impulse buying has a significant impact to compulsive buying tendency, (2) compulsive buying tendency has a significant impact to feeling regret after a purchase.

**Keywords:** impulse buying, compulsive buying tendency, feeling regret after a purchase, GIANT, SEM