

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE*
BUYING PADA ZARA STORE DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**



OLEH:

CYNTHIA TANIA

3103014105

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE*
BUYING PADA ZARA STORE DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
CYNTHIA TANIA
3103014105

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* DAN *IMPULSE*
BUYING PADA ZARA STORE DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**

Oleh:

Cynthia Tania

3103014105

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

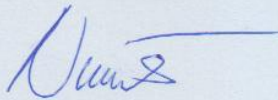
Dosen Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MM

Tanggal: 11/1/2018

Dosen Pembimbing II,



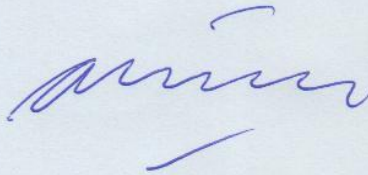
Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal: 12-1-2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Cynthia Tania dengan NRP 3103014105
Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Lydia Ari Widyarini, S. E., MM.

NIK 311.92.0183

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.

NIK. 321.99.0370



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

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Cynthia Tania

NRP : 3103014105

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Factors* dan *In-Store Factors* Terhadap
Urge to Buy Impulsively dan *Impulse Buying* Pada Zara
Store Di Tunjungan Plaza Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang- Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang menyatakan,



Cynthia Tania

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena anugerah, kasih karunia, dan rahmat yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Factors* dan *In-Store Factors* terhadap *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying* pada *Zara Store* di Tunjungan Plaza Surabaya” karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Ritel Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., 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 Elisabeth Supriharyanti, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Kepada orang tua dan adik yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Sahabat-sahabat terbaik Jesica Nathania, Iskandar Denny, Ricky Ardiyanto, yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya.
8. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Recky, Okky, Novela, Jenny, Stanley, Roky, yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat.
9. Teman-teman terdekat Ariyani, Alex, Mey, Alfred, Stephen, Nico, Stefan, dan Stella yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat.
10. Teman-teman Sel Faithfullness Paroki GYB Yonathan, Astrid, Lia, Viona, Yulan, Christy, Alvin, Albert, Erwin, Sandy yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat.
11. Teman-teman terdekat Weekend Choice April, Meri, Sisca, Nana, Hendra, Daniel, Juan, Jefri, Andry, Simon yang selalu mendukung dan memberi semangat.
12. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 15 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i>	11
2.2.2. <i>Personal Factors</i>	12
2.2.3. <i>In-Store Factors</i>	18
2.2.4. <i>Urge to Buy Impulsively</i>	24

2.2.5. <i>Impulse Buying</i>	25
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1. Pengaruh <i>personal factors</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	27
2.3.2. Pengaruh <i>in-store factors</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	27
2.3.3. Pengaruh <i>personal factors</i> terhadap <i>impulse buying</i>	28
2.3.4. Pengaruh <i>in-store factors</i> terhadap <i>impulse buying</i>	28
2.3.5. Pengaruh <i>urge to buy impulsively</i> terhadap <i>impulse buying</i>	29
2.4. Kerangka Konseptual.....	30
2.5. Hipotesis.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Identifikasi Variabel.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3.1. <i>Personal Factors</i>	32
3.3.2. <i>In-Store Factors</i>	34
3.3.3. <i>Urge to Buy Impulsively</i>	36
3.3.4. <i>Impulse Buying</i>	36
3.4. Pengukuran Variabel.....	36
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Normalitas	38
3.8.2. Uji Validitas.....	39
3.8.3. Uji Realibilitas.....	39

3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
3.8.6. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Sampel Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden.....	42
4.2.1. Jenis Kelamin.....	42
4.2.2. Usia.....	43
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	43
4.2.4. Profesi Saat Ini.....	44
4.2.5. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	45
4.2.6. Berbelanja di Zara Tunjungan Plaza Surabaya Selama Satu Tahun Terakhir.....	46
4.2.7. Menggunakan Kartu Kredit Saat Berbelanja di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.....	46
4.3. Deskripsi Data.....	47
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Personal Factors</i>	48
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>In-Store Factors</i>	50
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	51
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	52
4.4. Analisis Data SEM.....	53
4.4.1. Uji Normalitas.....	53
4.4.2. Uji Validitas.....	54
4.4.3. Uji Reliabilitas.....	55
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
4.4.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	57
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
4.6. Pembahasan.....	65

4.6.1. Pengaruh <i>personal factors</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	65
4.6.2. Pengaruh <i>in-store factors</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	66
4.6.3. Pengaruh <i>personal factors</i> terhadap <i>impulse buying</i> ...	66
4.6.4. Pengaruh <i>in-store factors</i> terhadap <i>impulse buying</i>	67
4.6.5. Pengaruh <i>urge to buy impulsively</i> terhadap <i>impulse buying</i>	68
4.6.6. Pengaruh <i>personal factors</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>urge to buy impulsively</i>	68
4.6.7. Pengaruh <i>in-store factors</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>urge to buy impulsively</i>	69
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	71
5.2.1. Saran Teoritis.....	71
5.2.2. Saran Praktis.....	72
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.4 Profesi Responden Saat Ini.....	44
Tabel 4.5 Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	45
Tabel 4.6 Pernah Berbelanja di Zara Tunjungan Plaza Surabaya Selama 1 Tahun Terakhir.....	46
Tabel 4.7 Menggunakan Kartu Kredit Saat Berbelanja di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.....	47
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Skor.....	48
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Personal Factors</i>	48
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>In-Store Factors</i>	50
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	51
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
Tabel 4.18 Hasil Direct Effect dan Indirect Effect.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Indikasi-Indikasi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indonesia Dalam Berbelanja.....	2
Gambar 1.2 10 Merk Mode yang Sering Disebut di Twitter.....	5
Gambar 2.1 Mehrabian dan Russel Model.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Output Estimates.....	58
Gambar 4.2 Output T-Value.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Output SEM
Lampiran 7	Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Path Diagram

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 196 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya yang berbelanja selama 1 tahun terakhir dan menggunakan kartu kredit. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *personal factors* dan *in-store factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying*. *Urge to buy impulsively* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya untuk merangsang konsumen. *Personal factors* dan *in-store factors* dapat dikendalikan oleh peritel agar konsumen bisa terdorong atau berkeinginan untuk membeli secara impulsif yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian impulsif oleh konsumen.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of personal factors and in-store factors on urge to buy impulsively and impulse buying in Surabaya Zara store Tunjungan Plaza. This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling method. This study use 196 respondents, all of them who shopped at Zara Tunjungan Plaza Surabaya in the last one years. The analysis technique used is SEM with LISREL program.

The result of this analysis indicate that personal factors and in-store factors has a positive and significant effect on urge to buy impulsively and impulse buying. Urge to buy impulsively also has a positive and significant effect on impulse buying in Surabaya Zara store Tunjungan Plaza.

Based on the research, the researchers recommend to the Surabaya Zara store Tunjungan Plaza management for priority to stimulated consumer. Personal factors and in-store factors can be controlled by retailers that consumer can urge to buy impulsively and then impulse buying by consumers.

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