

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *URGE TO  
BUY IMPULSIVELY* PADA *THE BODY SHOP* TUNJUNGAN PLAZA  
DI SURABAYA**



**OLEH:  
ALDILAH MARGARETHA  
3103014327**

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

## **HALAMAN JUDUL**

# **PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *URGE TO* *BUY IMPULSIVELY* PADA *THE BODY SHOP* TUNJUNGAN PLAZA DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
ALDILAH MARGARETHA  
3103014327

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *URGE TO*  
*BUY IMPULSIVELY* PADA *THE BODY SHOP* TUNJUNGAN PLAZA  
DI SURABAYA**

Oleh:  
ALDILAH MARGARETHA  
3103014327

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing,



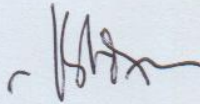
Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI.

Tanggal: 19 Januari 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aldilah Margaretha NRP 3103014327 Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

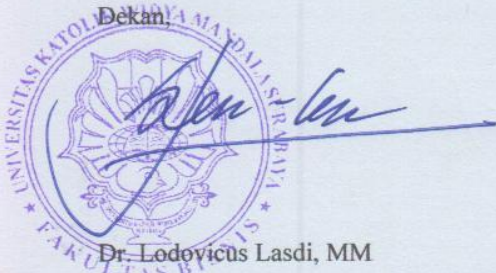


Nama: Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI.

NIK: 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus 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 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldilah Margaetha

NRP : 3103014327

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Factors* dan *In-Store Factors* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Melalui *Urge to Buy Impulsively* Pada *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.

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

Surabaya, 19 Januari 2018

Yang menyatakan,



Aldilah Margaetha

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena cinta dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Personal Factors* dan *In-Store Factors* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Melalui *Urge to Buy Impulsively* Pada *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, meluangkan waktunya untuk membantu memberikan saran, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua tercinta, karena atas dukungan doa, kepedulian dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman dekat semasa kuliah (Gita, Ruth, Putri, Chici, Raka), Lie Dicky, Nadia Cikyta, Kak Kefaz, Kak Inno terima kasih telah memotivasi dan terus mendukung penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 20 Januari 2018

Aldilah Margaretha

## DAFTAR ISI

|                                                             | Halaman |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                          | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                    | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                     | iii     |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....               | iv      |
| KATA PENGANTAR.....                                         | v       |
| DAFTAR ISI.....                                             | vii     |
| DAFTAR TABEL.....                                           | xii     |
| DAFTAR GAMBAR.....                                          | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                        | xiv     |
| ABSTRAK.....                                                | xv      |
| ABSTRACT.....                                               | xvi     |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                                      | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....                            | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                   | 7       |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                 | 8       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                | 8       |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....                             | 9       |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....                             | 11      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                              | 11      |
| 2.2. Landasan Teori.....                                    | 15      |
| 2.2.1. <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i> ..... | 15      |
| 2.2.2. <i>Impulse Buying Behavior</i> .....                 | 17      |
| 2.2.3. <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....                 | 18      |
| 2.2.4. <i>In-Store Factors</i> .....                        | 18      |
| 2.2.5. <i>Personal Factors</i> .....                        | 21      |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Pengaruh Antar Variabel.....                                                            | 24 |
| 2.3.1. Pengaruh <i>Personal Factors</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....        | 24 |
| 2.3.2. Pengaruh <i>In-Store Factors</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....        | 25 |
| 2.3.3. Pengaruh <i>Personal Factors</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....        | 26 |
| 2.3.4. Pengaruh <i>In-Store Factors</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....        | 27 |
| 2.3.5. Pengaruh <i>Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> ..... | 28 |
| 2.4. Kerangka Penelitian.....                                                                | 28 |
| 2.5. Hipotesis Penelitian.....                                                               | 29 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN.....                                                                 | 31 |
| 3.1. Desain Penelitian.....                                                                  | 31 |
| 3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....                                                   | 31 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel.....                                                      | 32 |
| 3.3.1. <i>Personal Factors</i> .....                                                         | 32 |
| 3.3.2. <i>In-Store Factors</i> .....                                                         | 32 |
| 3.3.3. <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....                                                  | 33 |
| 3.3.4. <i>Impulse Buying Behavior</i> .....                                                  | 33 |
| 3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....                                                         | 34 |
| 3.4.1. Jenis Data.....                                                                       | 34 |
| 3.4.2. Sumber Data.....                                                                      | 34 |
| 3.5. Pengukuran Variabel.....                                                                | 34 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....                                                   | 35 |
| 3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....                                     | 35 |
| 3.7.1. Populasi.....                                                                         | 35 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.2. Sampel.....                                             | 36 |
| 3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....                          | 36 |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....                                 | 37 |
| 3.8.1 Uji Normalitas .....                                     | 37 |
| 3.8.2 Uji Validitas.....                                       | 37 |
| 3.8.3 Uji Reliabilitas.....                                    | 38 |
| 3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....                     | 38 |
| 3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....                      | 39 |
| 3.8.6 Pengujian Hipotesis.....                                 | 40 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                             | 41 |
| 4.1 Sampel Penelitian.....                                     | 41 |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                               | 41 |
| 4.2.1 Usia.....                                                | 42 |
| 4.2.2 Jenis Kelamin.....                                       | 42 |
| 4.2.3 Intensitas Berbelanja.....                               | 43 |
| 4.2.4 Domisili.....                                            | 43 |
| 4.2.5 Pendidikan.....                                          | 44 |
| 4.2.6 Pendapatan.....                                          | 44 |
| 4.2.7 Pekerjaan.....                                           | 45 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....               | 46 |
| 4.3.1 Deskriptif Variabel <i>Personal Factors</i> .....        | 46 |
| 4.3.2 Deskriptif Variabel <i>In-Store factors</i> .....        | 47 |
| 4.3.3 Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i> ..... | 48 |
| 4.3.4 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> ..... | 49 |
| 4.4 Uji Asumsi SEM.....                                        | 51 |
| 4.4.1 Uji Normalitas Data.....                                 | 52 |
| 4.4.2 Uji Validitas.....                                       | 53 |
| 4.4.3 Uji Reliabilitas.....                                    | 55 |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.4 Uji Kecocokan Model.....                                                                                                                   | 55 |
| 4.5 Persamaan Struktural.....                                                                                                                    | 56 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis.....                                                                                                                     | 58 |
| 4.7 Pembahasan.....                                                                                                                              | 60 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Personal Factors</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> pada <i>The Body Shop</i> Tunjungan Plaza di Surabaya.....        | 60 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>In-Store Factors</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> pada <i>The Body Shop</i> Tunjungan Plaza di Surabaya.....        | 61 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Personal Factors</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada <i>The Body Shop</i> Tunjungan Plaza di Surabaya.....        | 63 |
| 4.7.4 Pengaruh <i>In-Store Factors</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada <i>The Body Shop</i> Tunjungan Plaza di Surabaya.....        | 64 |
| 4.7.5 Pengaruh <i>Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> pada <i>The Body Shop</i> Tunjungan Plaza di Surabaya..... | 65 |
| BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                                                                                                               | 67 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                                                                | 68 |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                   | 69 |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                                                                                                                        | 69 |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                                                                                                                         | 69 |
| 5.3 Keterbatasan.....                                                                                                                            | 70 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|            | Halaman                                                    |
|------------|------------------------------------------------------------|
| Tabel 4.1  | Pembagian Kuesioner.....41                                 |
| Tabel 4.2  | Usia.....42                                                |
| Tabel 4.3  | Jenis Kelamin.....42                                       |
| Tabel 4.4  | Intensitas Berbelanja.....43                               |
| Tabel 4.5  | Domisili.....43                                            |
| Tabel 4.6  | Pendidikan.....44                                          |
| Tabel 4.7  | Pendapatan.....45                                          |
| Tabel 4.8  | Pekerjaan.....45                                           |
| Tabel 4.10 | Deskriptif Variabel <i>Personal Factors</i> .....46        |
| Tabel 4.11 | Deskriptif Variabel <i>In-Store Factors</i> .....47        |
| Tabel 4.12 | Deskriptif Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i> .....48 |
| Tabel 4.13 | Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> .....49 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....52              |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....53            |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Validitas.....54                                 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Reliabilitas.....55                              |
| Tabel 4.19 | Uji Kecocokan Model.....56                                 |
| Tabel 4.20 | Persamaan Struktural.....58                                |
| Tabel 4.21 | Pengujian Hipotesis.....59                                 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                | Halaman |
|------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....               | 29      |
| Gambar 4.1 <i>Path Diagram (T-Value)</i> ..... | 51      |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

# **PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *IN-STORE FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *URGE TO BUY IMPULSIVELY* PADA *THE BODY SHOP* TUNJUNGAN PLAZA DI SURABAYA**

## **ABSTRAK**

*The Body Shop* merupakan toko kosmetika yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang terbuat dari bahan alami. Upaya agar dapat meningkatkan penjualan adalah melalui pembelian secara impulsif juga didukung dengan fenomena *beauty vlogger* yang memberikan review tentang produk kecantikan, hingga memberikan tutorial atau cara dalam menggunakan produk kecantikan. Faktor yang ada di dalam diri seseorang (*personal factors*) meliputi ketersediaan uang, kesejahteraan ekonomi, pengaruh keluarga, ketersediaan waktu, dan penggunaan kartu kredit serta faktor yang ada di dalam toko (*in-store factors*) meliputi promosi penjualan, lingkungan toko yang baik, pegawai toko yang ramah, serta adanya suara musik dalam toko nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* pada pelanggan *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL. Teknik penelitian dengan cara *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal factors* dan *in-store factors* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behavior*. Kemudian *urge to buy impulsively* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap dan *impulse buying behavior*. Sedangkan *in-store factors* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying behavior*.

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

# **THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS AND IN-STORE FACTORS TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOR TO URGE TO BUY IMPULSIVELY AT THE BODY SHOP TUNJUNGAN PLAZA IN SURABAYA**

## **ABSTRACT**

*The Body Shop is a cosmetics store that offers beauty and body care products made from natural materials. Efforts to increase sales is through impulsive purchases are also supported by a beauty vlogger phenomenon that provides reviews about beauty products, to provide tutorials or how to use beauty products. Factors that exist within a person (personal factors) include the availability of money, economic welfare, family influence, the availability of time, and the use of credit cards and in-store factors include sales promotion, good store environment, friendly store clerks, as well as the sound of music in the store will affect the purchasing decision process to consumers*

*This study aims to examine the influence of personal factors and in-store factors on impulse buying behavior through urge to buy impulsively to customers of The Body Shop Tunjungan Plaza in Surabaya. The sample used is 170 respondents. This research uses SEM analysis technique with the help of LISREL program. Technique research by nonprobability sampling, that is purposive sampling. The results show that personal factors and in-store factors have a positive influence on urge to buy impulsively and impulse buying behavior. Then urge to buy impulsively also has a positive influence on and impulse buying behavior. While in-store factors have a negative effect on impulse buying behavior.*

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