

**PENGARUH *CULTURE FACTORS* TERHADAP
COGNITIVE DAN *AFFECTIVE IMPULSE*
BUYING PADA KONSUMEN TOKO
ZARA DI SURABAYA**



OLEH:
SEPTIAN DWI ARIZONA
3103016170

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *CULTURE FACTORS* TERHADAP
COGNITIVE DAN *AFFECTIVE IMPULSE*
BUYING PADA KONSUMEN TOKO
ZARA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

SEPTIAN DWI ARIZONA

3103016170

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CULTURE FACTORS* TERHADAP *COGNITIVE* DAN *AFFECTIVE IMPULSE* *BUYING* PADA KONSUMEN TOKO ZARA DI SURABAYA

OLEH:
SEPTIAN DWI ARIZONA
3103016170

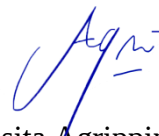
Telah Disetujui dan Diterima dengan baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN: 0716047002
Tanggal: 19 Juni 2020

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.
NIDN: 0701079401
Tanggal: 19 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Septian Dwi Arizona NRP: 3103016170

Telah diuji pada tanggal 06 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN: 0716047002

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.i
d
I am approving this
document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-27 12:42:41

Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc
NIDN: 0703087902

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 di bawah ini:

Nama : Septian Dwi Arizona

NRP : 3103016170

Judul : Pengaruh *Culture Factors* Terhadap *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* pada Konsumen Toko Zara di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis 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 Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 19 Juni 2020
Yang menyatakan



Septian Dwi Arizona

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Culture Factors* Terhadap *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Zara di Surabaya” dengan baik dan dapat selesai tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini, dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk dapat mencapai program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Bapak Drs. P. Julius F. Nagel, S. Th., MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dalam menempuh mata kuliah.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam segala hal.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang selalu senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, baik dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang saling mendukung Tiofany, Valen, Natasya, Grace, Yehezkiel, Febianus, Fernando, Maxi
10. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung satu sama lain, Yeremia, Adjie, Andre, Stella, Natalia, Mona, Febianus, Tiofany, Pratama, dan Daniel
11. Seluruh responden penelitian yang menyempatkan waktunya dalam mengisi kuesioner.
12. Pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran maupun kritik yang membangun untuk perbaikan tugas akhir ini, agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca dan berbagai pihak dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	16
2.1.2 Konsumen Etnis Jawa.....	17
2.1.3 <i>Collectivism</i>	18
2.1.4 <i>Power Distance</i>	19
2.1.5 <i>Uncertainty Avoidance</i>	19
2.1.6 <i>Masculinity</i>	20
2.1.7 <i>Cognitive Impulse Buying</i>	21
2.1.8 <i>Affective Impulse Buying</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Collectivism</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Power Distance</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse</i> <i>Buying</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> Terhadap <i>Cognitive</i> <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Masculinity</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Collectivism</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	26
2.3.6 Pengaruh <i>Power Distance</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	26

2.3.7 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	27
2.3.8 Pengaruh <i>Masculinity</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	27
2.4 Kerangka Penelitian	28
2.5 Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1 <i>Collectivism</i>	32
3.3.2 <i>Power Distance</i>	32
3.3.3 <i>Uncertainty Avoidance</i>	32
3.3.4 <i>Masculinity</i>	33
3.3.5 <i>Cognitive Impulse Buying</i>	33
3.3.6 <i>Affective Impulse Buying</i>	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.5 Pengukuran Variabel	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.7.1 Populasi.....	35
3.7.2 Sampel.....	35
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.2 Uji Validitas	37
3.8.3 Uji Reliabilitas	37
3.8.4 Regresi Linier Berganda	37
3.9 Pengujian Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t).....	38
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)	38
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	41
4.2 Deskripsi Data	42
4.2.1 Deskripsi data pada variabel <i>Collectivism</i>	43
4.2.2 Deskripsi data pada variabel <i>Power Distance</i>	43
4.2.3 Deskripsi data pada variabel <i>Uncertainty Avoidance</i>	44
4.2.4 Deskripsi data pada variabel <i>Masculinity</i>	45

4.2.5 Deskripsi data pada variabel <i>Cognitive Impulse Buying</i>	45
4.2.6 Deskripsi data pada variabel <i>Affective Impulse Buying</i>	46
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Uji Normalitas.....	48
4.3.4 Regresi Linier Berganda	49
4.3.4.1 Persamaan Regresi	50
4.3.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	52
4.3.5 Uji Hipotesis	53
4.3.5.1 Uji Model Fit (Uji-f)	53
4.3.5.2 Uji Parsial (Uji-t).....	54
4.4 Pembahasan	56
4.4.1 Pengaruh <i>Collectivism</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	56
4.4.2 Pengaruh <i>Power Distance</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	57
4.4.3 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	58
4.4.4 Pengaruh <i>Masculinity</i> Terhadap <i>Cognitive Impulse Buying</i>	59
4.4.5 Pengaruh <i>Collectivism</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	60
4.4.6 Pengaruh <i>Power Distance</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	61
4.4.7 Pengaruh <i>Uncertainty Avoidance</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	62
4.4.8 Pengaruh <i>Masculinty</i> Terhadap <i>Affective Impulse Buying</i>	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Suku Bangsa atau Etnis Terbanyak di Indonesia	5
Tabel 1.2 <i>Top 5 Brand Fashion</i> di Indonesia.....	10
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang....	23
Tabel 4.1 Jumlah Responden dan Domisili Responden.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden dan Etnis Responden	39
Tabel 4.3 Jumlah Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4 Usia Responden.....	40
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 4.6 Tingkat Pendapatan Responden	41
Tabel 4.7 Rata-rata Interval Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Collectivism</i>	43
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Power Distance</i>	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Uncertainty Avoidance</i>	44
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Masculinity</i>	45
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Cognitive Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Affective Impulse Buying</i>	46
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel	47
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4.16 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	49
Tabel 4.17 Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi dan Determinasi	52
Tabel 4.19 Uji Model Fit (Uji-f)	53
Tabel 4.20 Uji Pendekatan Nilai Kritis (Uji-t).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan rRitel Modern di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri <i>Fashion</i> Dunia	7
Gambar 2.1 Model <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	16
Gambar 2.2 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Budaya melekat pada diri seseorang sejak lahir. Budaya mencerminkan kebiasaan, perilaku, dan karakteristik dari seseorang. Setiap konsumen memiliki budayanya masing-masing yang mencerminkan perilaku dan kebiasaan dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Culture* dengan dimensi *Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, dan *Masculinity* terhadap *Cognitive* dan *Affective Impulse Buying* konsumen etnis Jawa pada produk *fashion* di toko ZARA Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan teknik penyampelan *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *multiple linier regression* dengan bantuan program SPSS 25.

Pada penelitian ini dapat ditemukan bahwa *Collectivism* berpengaruh positif signifikan terhadap *Cognitive Impulse Buying*. *Power Distance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Cognitive Impulse Buying*. *Uncertainty Avoidance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Cognitive Impulse Buying*. *Masculinity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Cognitive Impulse Buying*. *Collectivism* berpengaruh positif signifikan terhadap *Affective Impulse Buying*. *Power Distance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Affective Impulse Buying*. *Uncertainty Avoidance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Affective Impulse Buying*. *Masculinity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Affective Impulse Buying*.

Kata kunci: *Culture*, *Collectivism*, *Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Cognitive Impulse Buying*, *Affective Impulse Buying*

ABSTRACT

Culture is inherent in a person from birth. Culture reflects the habits, behavior, and characteristics of a person. Every consumer has their own culture that reflects their shopping behavior and habits. This study aims to analyze the influence of Culture with the dimensions of Collectivism, Power Distance, Uncertainty Avoidance, and Masculinity on Cognitive and Affective Impulse Buying of ethnic Javanese consumers on fashion products in ZARA Surabaya stores. This research uses quantitative methods and the data used in this study are primary data. The number of samples taken for this study were 150 respondents with a nonprobability sampling sampling technique using purposive sampling. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS 25 program.

In this study it can be found that Collectivism has a significant positive effect on Cognitive Impulse Buying. Power Distance has a significant negative effect on Cognitive Impulse Buying. Uncertainty Avoidance has a significant negative effect on Cognitive Impulse Buying. Masculinity has a significant positive effect on Cognitive Impulse Buying. Collectivism has a significant positive effect on Affective Impulse Buying. Power Distance has a significant negative effect on Affective Impulse Buying. Uncertainty Avoidance has a significant negative effect on Affective Impulse Buying. Masculinity has a significant positive effect on Affective Impulse Buying.

Keywords: *Culture, Collectivism, Power Distance, Uncertainty Avoidance, Cognitive Impulse Buying, Affective Impulse Buying*