

## Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung

Tania Varerina Harviona, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=136499&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Terdapat 10 Karakter Konsumen Indonesia, salah satunya adalah karakter "Tidak Terencana". Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana adalah terjadinya Impulse Buying. Industri ritel berkembang seiring dengan perubahan di masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh orientasi kultur (individualis dan kolektivis), geografis, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta store atmosphere terhadap pembelian impulsif (tendensi dan frekuensi). Penelitian ini menggunakan T-test, One-way ANOVA, serta analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kultur, demografis (pekerjaan dan penghasilan), serta store atmosphere memiliki pengaruh yang positif terhadap tendensi pembelian impulsif. Orientasi kultur, demografis (jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan usia), serta store atmosphere juga memberikan pengaruh yang positif terhadap frekuensi pembelian impulsif.. Penghasilan dan Store Atmosphere adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembelian impulsif.

<hr>There are 10 characters of Indonesian consumers, one of the character is "Unplanned Buyers". Impulse buying is one form of unplanned consumer behavior. Retail industry evolves with changes in society and in recent years has expanded rapidly in many parts of the world, including Indonesia. This research tried to see how is the influence of cultural orientations (individualistic and collectivist), geographic, demographic (sex, occupation, income and age), and store atmosphere affect to impulsive buying (frequency and tendency).

This research is using T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of this research also showed that culture orientation, demographics (occupation and income), and store atmosphere have positive effect on impulsive buying tendency. The results of this research also indicate that culture orientation, demographics (gender, occupation, income, and age), and store atmosphere have significant effect on impulsive buying frequency. Income and Store Atmosphere are the most significant influence variables on impulsive buying.