

Analisis pengaruh faktor situasional terhadap impulsive buying behavior = The effect of situational factor towards impulsive buying behavior

Delinda Widyastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412948&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan positif bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan semakin impulsifnya perilaku belanja masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun, menyebabkan para pebisnis ritel harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang ada di bisnis ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kondisi tersebut. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa pengaruh yang dihasilkan dari faktor situasional yang dibagi menjadi personal (money availability, economic wellbeing, family influence, time availability, credit card use) dan in-store (sales promotion, store environment, friendly employees, store music) terhadap impulsive buying behavior (perilaku pembelian impulsif) dan urge to buy impulsively (keinginan berbelanja impulsif) konsumen ritel. Selain itu, untuk juga ingin mengetahui apakah perilaku pembelian impulsif selalu diawali dengan keinginan berbelanja impulsif. Penelitian ini juga menggunakan umur dan jenis kelamin responden sebagai variabel kontrol. Sampel penelitian ini adalah konsumen ritel Carrefour di ITC Depok. Data diolah dengan menggunakan metode korelasi dan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor situasional mempengaruhi impulsive buying behavior. Begitu pula tidak semua faktor situasional mempengaruhi urge to buy impulsively. Selain itu, tidak terdapat pengaruh antara urge to buy impulsively terhadap impulsive buying behavior. Sedangkan, variabel kontrol umur ditemukan memiliki hubungan positif signifikan dengan impulsive buying behavior dan urge to buy impulsively.

.....

Retail industry has been growth in recent years and Indonesian people has been more impulsive. That conditions make the retailers have to know more about the consumer behaviors to survive and compete in retail industry. Because of that conditions, this research aims to analyze the effect of situational factors that involve personal(money availability, economic wellbeing, family influence, time availability, credit card use) and in-store(sales promotion, store environment, friendly employees, store music) toward impulsive buying behavior and urge to buy impulsively. Not only analyze situational factors but also analyze the effect of urge to buy impulsively towards impulsive buying behavior. Age and gender are used as control variables. Samples of this research are consumers hypermarket Carrefour in ITC Depok. Correlation and Structural Equation Modeling method were used to analyze the data. The result of this research shows that is nor all of the situational factors affect the impulsive buying behavior or urge to buy impulsively. Furthermore, the results found that variable control, age, has positive significant related with impulsive buying behavior and urge to buy impulsively.