

HALAMAN MOTTO

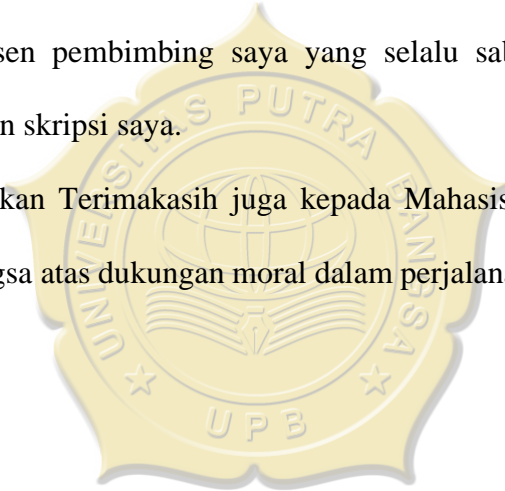
Gapapa nangis yang penting selesai.....



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada :

1. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna. Kedua orang tua saya Bapak Gito Rois dan Ibu Ani Sumarny atas doa dan dukungannya.
2. Saya ucapkan Terimakasih Kepada Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam membimbing penyusunan skripsi saya.
3. Saya ucapkan Terimakasih juga kepada Mahasiswa Magang Universitas Putra Bangsa atas dukungan moral dalam perjalanan menyelesaikan skripsi saya.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *consumer traits* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Grabfood di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *impulse buying* di Grabfood. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Dimensi dari Consumer Traits ini berisikan empat variabel yaitu *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood*, dan *Person Situation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood*, dan *Person Situation* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Consumer Mood*, dan *Person Situation*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of consumer traits dimension on impulse buying. The population in this study is Grabfood users in Kebumen who have done impulse buying in Grabfood. Research sample of 100 respondents with purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Analysis of the data used is the instrument validity and reliability test, classical assumption test and hypothesis test using SPSS 25.0 for windows. The dimensions of Consumer Traits consist of four variables: Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood, and Person Situation. The results showed that all items of each variable statement is valid and reliable. The research Model meets the criteria of classical assumption test there is no multicollinearity, heteroskedasticity, and meet the assumption of normality. This study shows that Impulse Buying, Shopping enjoyment, Consumer Mood, and Person Situation influence impulse buying.

Keywords: Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood, and Person Situation

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Consumer Traits* Terhadap *Impulse Buying*” ini dimaksud untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita yang nyata, khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Kabul Trifiyanto. S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penulisan skripsi.
2. Segenap responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Grabfood di Kabupaten Kebumen.
3. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan do'a, motivasi, semangat, dukungan dan kasih sayang.

4. Kepada semua pihak yang telah membantu melancarkan penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusun skripsi ini jauh dari sempurna.

Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kebumen, 27 Januari 2024

Penulis,

Anita Fitria Lestari
NIM 205504230



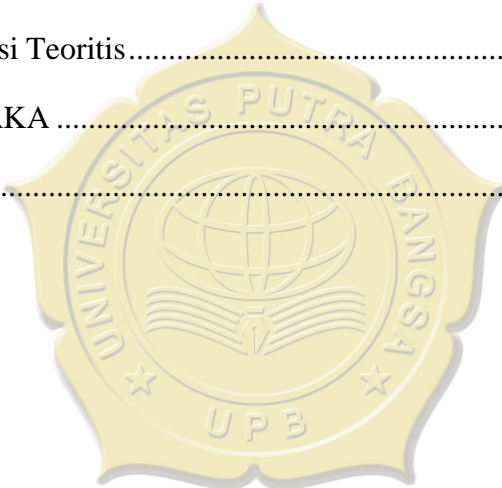
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.3.1. <i>Impulse Buying</i>	20
2.1.1. <i>Impulse Buying Tendency</i>	27
2.1.2. <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	28

2.1.3.	<i>Consumer Mood</i>	30
2.1.4.	<i>Person's Situation</i>	31
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1.	Hubungan antara <i>Impulse Buying Tendency</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	37
2.3.2.	Hubungan antara <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> dengan <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	37
2.3.3.	Hubungan antara <i>Consumer Mood</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	38
2.3.4.	Hubungan antara <i>Persons Situation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	39
2.4.	Model Empiris	40
2.5.	Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	42
3.1.1.	Objek Penelitian	42
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	42
3.2.	Variabel Penelitian	42
3.3.	Definisi Operasional Variabel	43
3.3.1.	<i>Impulse Buying</i>	44
3.3.2.	<i>Impulse Buying Tendency</i>	44
3.3.3.	<i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	46
3.3.4.	<i>Consumer Mood</i>	47
3.3.5.	<i>Person's Situation</i>	48
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	49
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	50

3.5.1.	Jenis Data	50
3.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.	Populasi dan Sampel.....	52
3.6.1.	Populasi Penelitian	52
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	52
3.6.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.7.	Teknik Analisis.....	54
3.7.1.	Analisis Deskriptif	54
3.7.2.	Analisis Kuantitatif	55
3.7.3.	Analisis Linear Berganda.....	59
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1.	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan Grabfood	63
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.	Analisis Statistik.....	67
4.2.1.	Uji Instrumen	67
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.	Pembahasan	81
4.3.1.	Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.3.2.	Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	82

4.3.3.	Pengaruh <i>Consumer Mood</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
4.3.4.	Pengaruh <i>Person Situation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.3.5.	Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency, Shopping Enjoyment Tendency, Consumer Mood, Person Situation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
BAB V SIMPULAN		88
5.1.	Simpulan.....	88
5.1.	Keterbatasan	90
5.2.	Implikasi.....	91
5.3.1	Implikasi Praktis	91
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	95
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		105



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Pengguna aplikasi Grabfood di beberapa negara tahun 2022	4
Tabel I- 2 Observasi Pengguna Grabfood di Kebumen	5
Tabel I- 3 Observasi Pengguna Layanan Jasa GrabFood di Kebumen.....	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Impulse Buying Pada Kuesioner	44
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Impulse Buying Tendency Pada Kuesioner	45
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Shopping Enjoyment Tendency Pada Kuesioner.....	46
Tabel III- 5 Indikator dan Distribusi Variabel Consumer Mood Pada Kuesioner	47
Tabel III- 6 Indikator dan Distribusi Variabel Person Situation Pada Kuesioner	48
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying Tendency	67
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Enjoyment Tendency.....	68
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Mood	69
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Person Situation	69
Tabel IV- 10 Uji Validitas Variabel Person Situation	70
Tabel IV- 11 Output Uji Reliabilitas.....	71
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel IV- 13 Regresi Linear Berganda Hasil Perhitungan Program SPSS.....	74
Tabel IV- 14 Output Uji t Parsial.....	77
Tabel IV- 15 Output Uji Statistik F.....	79
Tabel IV- 16 Output Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Data Transaksi Online Delivery Food di ASEAN.....	3
Gambar I- 2 Data Aplikasi Online Food Delivery di ASEAN 2022.....	4
Gambar II- 1 Model Empiris.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Responden.....	109
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	113
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	117
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas	120
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 7 Analisis Linear Berganda	123
Lampiran 8 Uji Hipotesis	123
Lampiran 9 Tabel r.....	125
Lampiran 10 Tabel t.....	126
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	127
Lampiran 12 Kartu Peserta Seminar	128

