

ABSTRAK

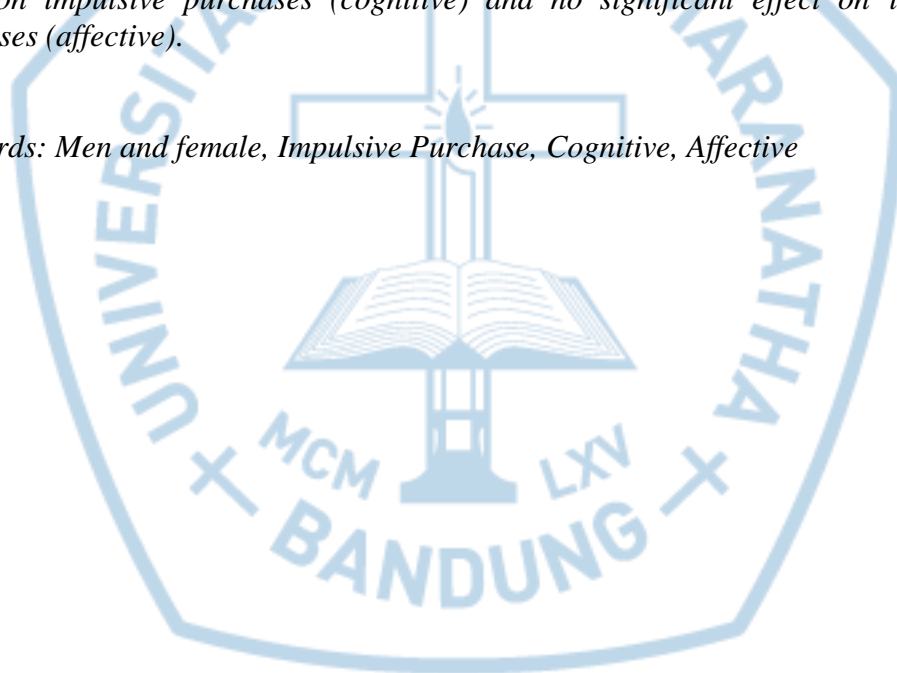
Berbelanja saat ini bukanlah menjadi suatu hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Saat ini berbelanja dilakukan tanpa adanya perencanaan atau daftar belanja, barang yang dibeli pun bukanlah kebutuhan melainkan hanya mengikuti keinginan sesaat. Sekarang ini hampir semua kalangan melakukan kegiatan berbelanja dan dalam penelitian ini akan diteliti perbedaan pria dan wanita dalam pembelian impulsif (kognitif dan afektif). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis perbedaan pria dan wanita pada komponen afektif pembelian impulsif (dorongan yang tak tertahankan untuk dibeli, emosi pembelian positif, manajemen mood.) dan untuk menguji dan menganalisis perbedaan pria dan wanita pada komponen kognitif pembelian impulsif (musyawarah kognitif, pembelian tidak terencana, mengabaikan masa depan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada 209 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-test. Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (kognitif) dan tidak adanya pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (afektif).

Kata kunci : Pria dan wanita, Pembelian Impulsif, Kognitif, Afektif

ABSTRACT

Shopping today is not a thing to meet everyday needs but has become a lifestyle. Currently shopping done without any planning or shopping list, goods purchased was not a necessity but only follow the will of a moment. Nowadays almost all circles do shopping activities and in this study will be examined differences in men and women in impulsive purchases (cognitive and affective). The aim of this study was to examine and analyze the differences of men and women on the affective component of impulse purchasing (an unbearable impulse to purchase, positive purchasing emotions, mood management) and to examine and analyze male and female differences in the cognitive component of impulsive buying (cognitive deliberation , unplanned purchases, disregard for the future). This research uses quantitative approach with data collection technique through questioner spreading in 209 respondents. Data analysis method used in this research is T-test. The results revealed a significant effect on impulsive purchases (cognitive) and no significant effect on impulsive purchases (affective).

Keywords: Men and female, Impulsive Purchase, Cognitive, Affective



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA).....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.1.3.1 Faktor Budaya	7
2.1.3.2 Faktor Sosial.....	8
2.1.3.2.1 <i>Gender</i>	10
2.1.3.3 Faktor Pribadi.....	11
2.1.3.4 Faktor Psikologi	11
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	12
2.1.4.1 Tipe- tipe Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	13
2.1.4.2 Aspek-Aspek Pembelian Impulsif (kognitif dan Afektif).14	
2.2 Rerangka Pemikiran.....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4.1 <i>Probability Sampling</i>	22
3.4.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Data Primer.....	23
3.5.2 Data Sekunder.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Validitas.....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.7 Metode Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	26
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	27
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran rata-rata per Bulan.....	28
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
4.1.3 Uji Kecukupan Sampel.....	49
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.1.4.1 Uji Validitas.....	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.1.5 Uji Beda T-test.....	56
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Perbedaan Pria dan Wanita pada komponen Kognitif pembelian impulsif.....	58
4.2.2 Perbedaan Pria dan Wanita pada komponen Kognitif pembelian impulsif.....	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Implikasi Penelitian.....	60
5.4 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Tabulasi Data Mentah	66
Lampiran 3. Gambaran Umum Responden	82
Lampiran 4. Statistik Deskriptif	83
Lampiran 5. Uji Kecukupan Data	90
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 7. Uji Beda T-test	96

