

Perilaku pembelian impulsif pada hypermarket Carrefour di Kota Jakarta = Impulse buying behavior at Carrefour Hypermarket in Jakarta

Peranginangin, Kristian Yudha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284413&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana adalah terjadinya impulse buying. Industri ritel, terutama hypermarket, berkembang seiring dengan perubahan di masyarakat dan dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Hypermarket Carrefour dipilih sebagai objek penelitian karena perkembangannya yang cukup pesat di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, dan penghasilan), tipe produk, serta store atmosphere terhadap tendensi pembelian impulsif dan frekuensi pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan T-Test, One-Way ANOVA, serta analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, penghasilan), tipe produk, dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap tendensi pembelian impulsif. Karakteristik demografis (jenis kelamin, penghasilan) dan store atmosphere juga memiliki pengaruh terhadap frekuensi pembelian impulsif.Impulse buying is one form of unplanned consumer behavior. Retail industry, especially hypermarket, evolves with changes in society and in recent years has expanded rapidly in many parts of the world, including Indonesia. Carrefour is chosen to be the research object in term of its significant development in Indonesia. This research tried to see how is the influence of demographic (sex, income, and age), product type, and store atmosphere affect to impulse buying tendency and impulse buying frequency. This research is using TTest, One-way Annova and regression analysis. The results of this research showed that demographics (gender, age, income), product type, and store atmosphere have effect on impulse buying tendency. The results of this research also indicate that demographics (gender, income), and store atmosphere have effect on impulsive buying frequency.