

SKRIPSI

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DAN
PREFERENSI BELANJA KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALYA SAPHIRA RIZKY

NIM: 1710312220004

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR LEGALITAS
“BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
DAN PREFERENSI BELANJA KONSUMEN DI MASA PANDEMI
COVID-19”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

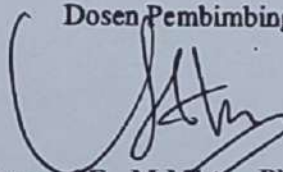
ALYA SAPHIRA RIZKY

NIM. 1710312220004

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Januari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

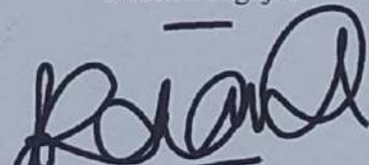
Dosen Pembimbing



Arief Budiman, SE., M.Mktg., Ph.D, CPM (Asia)

NIP. 19760122 200012 1 001

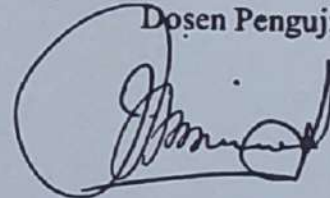
Dosen Penguji I



Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D

NIP. 19700913 200501 2 003

Dosen Penguji II



H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si, AK, CA, ACPA

NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si

NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

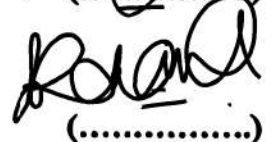
Nama : Alya Saphira Rizky
NIM : 1710312220004
Jurusan/Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Beberapa Faktor yang Mempengaruhi
Impulse Buying dan Preferensi Belanja
Konsumen di Masa Pandemi
COVID-19
Mata Kuliah Pokok : Perilaku Konsumen
Ujian Dilaksanakan : Senin, 9 Januari 2023

Tim Penguji

Pembimbing : Arief Budiman, SE., M.Mktg., Ph.D, CPM (Asia)


(.....)

Penguji I : Laila Refiana Said. S.Psi, M.Si, Ph.D


(.....)

Penguji II : H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA

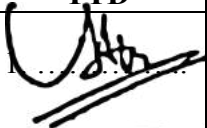



(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Alya Saphira Rizky
NIM : 1710312220004
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dan Preferensi Belanja Konsumen di Masa Pandemi COVID-19
Hari / Tanggal : Senin, 9 Januari 2023
Tempat : Ruang C-7
Waktu Ujian : 13.00 WITA – Selesai

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji,


No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>Arief Budiman, SE., M.Mktg., Ph.D, CPM (Asia)</u> NIP. 19760122 200012 1 001	Pembimbing	
2.	<u>Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D</u> NIP. 19700913 200501 2 003	Penguji I	
3.	<u>H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si., AK, CA, ACPA</u> NIP. 19700209 199303 1 003	Penguji II	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji,

Mengetahui/
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Banjarmasin, 13 Februari 2023
Mahasiswa


Alya Saphira Rizky
NIM. 1710312220004

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Alya Saphira Rizky

1710312220004

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan setelah melewati jalan yang cukup panjang akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* DAN PREFERENSI BELANJA KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana. Tentunya, saya menyadari bahwa saya tidak akan berada pada titik ini tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itulah, izinkan saya untuk menghaturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya pada halaman kata pengantar ini.

Pertama-tama, izinkan saya mengucapkan rasa terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE., M.Si selaku rektor Universitas Lambung Mangkurat, Bapak Dr. Atma Hayat, Drs., M.Si, AK, CA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, dan Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengenyam pendidikan S-1 di Universitas Lambung Mangkurat.

Selain itu, saya juga ingin berterima kasih kepada dosen pembimbing saya, Bapak Arief Budiman, SE., M.Mktg, Ph.D, CPM (Asia) yang telah membimbing saya untuk menulis skripsi ini. Tanpa adanya arahan, saran, dan kritik tentu saya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Disamping dosen pembimbing, saran dan kritik yang membangun dari dosen penguji juga sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itulah, izinkan saya untuk menghaturkan terima kasih kepada dosen penguji saya, yaitu: Ibu Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D dan Bapak H. Ikhwan Faisal, SE., M.Si, AK, CA., ACPA.

Tentunya tidak lupa saya mengucapkan rasa terima kasih saya kepada orang tua saya, walaupun saya rasa kata terima kasih pun tak akan cukup atas segala usaha, doa, dan dukungan sehingga saya bisa berada di titik ini. Selain itu,

saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak penulis yang juga meluangkan waktunya di sela kesibukan untuk membantu saya secara langsung dan memberikan dukungan dalam penggarapan skripsi ini.

Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan atau bahkan bantuan secara langsung dalam penggarapan skripsi ini. Kepada teman-teman SMP saya, yaitu: Ika Patriasih, Tasya Bella, Siti Nurlaili, dan Anindya Meirizka yang selalu ada untuk sekedar mendengar keluh kesah saya selama penggarapan skripsi hingga membantu secara langsung disaat saya mengalami kesulitan dalam menggarap skripsi. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih saya kepada teman seperjuangan saya di bangku perkuliahan, diantaranya: Rensy, Yupi, Nurnisa, Devi, Abdus, Adi, Yusfi, Deni, Nico, Anggun, Maya, Risma, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu tanpa adanya kalian tentu dunia perkuliahan tidak akan menyenangkan itu. Tentunya saya tidak bisa membalas segala kebaikan yang telah kalian semua lakukan kepada saya. Semoga kebaikan-kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amiin.

Banjarmasin, Januari 2023



Alya Saphira Rizky

1710312220004

ABSTRACT

Rizky (2022). Selected Antecedents Affecting Consumers' Impulse Buying and Shopping Preference during COVID-19 Pandemic. Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Lambung Mangkurat. Supervisor: Arief Budiman

This study aimed to determine and analyse: (1) The effect of the location to impulse buying when shopping during the COVID-19 pandemic, (2) The effect of sales promotion to impulse buying when shopping during the COVID-19 pandemic, (3) The effect of fear to impulse buying when shopping during COVID-19 pandemic, (4) The effect of the location to shopping preference when shopping during COVID-19 pandemic, (5) The effect of sales promotion to shopping preference when shopping during COVID-19 pandemic, and (6) The effect of fear to shopping preference when shopping during COVID-19 pandemic.

This study employed an explanative research type and a quantitative approach. The data was collected using a questionnaire and was distributed online using Google Forms. This study's population were residents of Banjarmasin City, and the sample comprised 127 respondents. The sampling technique utilised purposive sampling and data analysis methods based on regression using Smart PLS.

The research findings indicated that location and fear affect impulse buying, and sales promotions did not affect impulse buying. In addition, the study demonstrated that location, sales promotion, and fear affect shopping preferences.

Keywords: *Location, Sales Promotion, Fear, Impulse Buying, Shopping Preference, COVID-19*

ABSTRAKSI

Rizky (2022). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dan Preferensi Belanja Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Arief Budiman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa: (1) Pengaruh lokasi toko terhadap pembelian spontan di masa pandemi COVID-19, (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian secara spontan dalam berbelanja di pembelian secara spontan dalam berbelanja di masa pandemi COVID-19, (4) Pengaruh lokasi toko terhadap pilihan seseorang untuk berbelanja di masa pandemi COVID-19, (5) Pengaruh promosi penjualan terhadap pilihan masa pandemi COVID-19, (3) Pengaruh rasa takut terhadap berbelanja di masa pandemi COVID-19, dan (6) Pengaruh rasa takut terhadap pilihan berbelanja di masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google form yang dibagikan secara online. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Jumlah sampel sebanyak 127 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisa regresi dengan Smart PLS digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* dan *fear* memengaruhi *impulse buying*. Sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *location*, *sales promotion*, dan *fear* memiliki pengaruh terhadap *shopping preference*.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi Penjualan, Rasa Takut, Pembelian Sacara Spontan, Pilihan Berbelanja, COVID-19

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 COVID-19	12
2.1.2 <i>Location</i>	13
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.4 <i>Fear</i>	21
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.6 <i>Shopping Preference</i>	28
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	31
BAB III	34

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	34
3.1 Kerangka Konseptual	34
3.2 Hipotesis	34
BAB IV	38
METODE PENELITIAN.....	38
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
4.2 Jenis Penelitian	38
4.3 Lokasi Penelitian	39
4.4 Waktu Penelitian	39
4.5 Unit Analisis.....	39
4.6 Populasi dan Sampel	39
4.6.1 Populasi.....	39
4.6.2 Sampel	40
4.7 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
4.7.1 Variabel.....	42
4.7.2 Definisi Operasional Variabel	43
4.8 Teknik Pengumpulan Data	44
4.9 Teknik Analisis Data	45
4.9.1 <i>Screening Data</i>	46
4.9.2 Uji Normalitas.....	46
Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel yang digunakan pada penelitian berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).....	46
4.9.3 Uji Validitas	46
4.9.4 Uji Reliabilitas	46
4.9.5 Analisis Faktor.....	46
4.9.6 Analisis Regresi	47
BAB V.....	48
HASIL PENELITIAN DAN ANALISA	48
5.1 Hasil dan Analisa	48
5.1.1 Hasil Analisa <i>Pre-Test</i>	49
5.1.2 Hasil Analisa Penelitian.....	53
5.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	66

5.1.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
5.1.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	73
5.1.6 Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB VI.....	78
PENUTUP.....	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 2 Perbedaan Kuesioner <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	45
Tabel 5. 1 Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	50
Tabel 5. 2 Hasil Analisa Komponen	51
Tabel 5. 3 Hasil Uji Normalitas Sebelum <i>Screening</i> Data.....	54
Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas Setelah <i>Screening</i> Data.....	56
Tabel 5. 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	57
Tabel 5. 6 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	58
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	60
Tabel 5. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 5. 11 Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	62
Tabel 5. 12 Hasil Analisa Komponen	64
Tabel 5. 13 Hasil Analisa Regresi.....	65
Tabel 5. 14 R-Square.....	66
Tabel 5. 15 <i>Communalities</i>	66
Tabel 5. 16 Hasil Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 5. 1 Tahapan Analisa.....	48
Gambar 5. 2 Tahapan Analisa Studi Utama.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Hasil Analisa EFA Pre Test.....	91
Lampiran 3 Hasil <i>Screening</i> Data	96
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	104
Lampiran 7 Hasil Analisa EFA Studi Utama.....	106
Lampiran 8 Hasil Bootstrapping	110