

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(IMPULSIVE BUYING) DI CITIMALL GORONTALO**

Oleh

RAHMAWATY PUTRI SINERI

NIM: 931 413 133


Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I



Dr. Andi Yusniar Mendo, SE, MM
NIP : 19700923200501 2 001

Pembimbing II



Zulfia K Abdussamad, S.E., M.Si
NIP : 19790925200501 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE, M.Si

NIP. 197303 06 200212 1 003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Di Citimall Gorontalo

Oleh
RAHMAWATY PUTRI SINERI
NIM. 931413133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 19 April 2018

Waktu : 12.00-13.00

Penguji

1. **Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M**
NIP. 197602012005012004
2. **IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM**
NIP. 197810262005011001
3. **Dr. ANDI YUSNIAR MENDO, SE, MM**
NIP. 197009232005012001
4. **ZULFIA K ABDUSSAMAD, S.E., M.Si**
NIP. 197909252005012001

1.....
2.....
3.....
4.....



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi


IMRAN ROSMAN HAMBALI, S.Pd., SE., MSA
NIP.197008231999031005

ABSTRAK

Rahmawaty Putri Sineri. Nim. 931 413 133. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) di Citimall Gorontalo.* Di bawah bimbingan Dr. Andi Yusniar Mendo, MM dan Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap pembelian impulsif di Citimall Gorontalo. Penelitian ini dilakukan 4 bulan yaitu Desember 2017 sampai Maret 2018. Metode pengambilan sampel adalah *Non probability* dengan teknik yang dilakukan secara *Accidental sampling*.

Hasil pengujian Instrumen validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya valid dan reliabilitas berada diatas 0,7 artinya reliabel. Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis regresi sederhana yaitu, $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon = 3,065 + 0,387X$. Hasil uji t menunjukkan variabel lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,288. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000 artinya model yang ditawarkan *Fit* atau model yang digunakan dapat memprediksi masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F disimpulkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dan berdasarkan uji parsial (t) disimpulkan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan Koefisien determinasi besarnya kontribusi 41,6% dari variabel X (lokasi usaha) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) sementara selebihnya 58,4% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain.

Kata kunci: Lokasi Usaha , Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Rahmawaty Putri Sineri. Student Id. 931 413 133. The Influence of Business Location toward Impulsive Buying at Citimall Gorontalo. The principal supervisor is Dr. Andi Yusniar Mendo, MM, and Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si.

The research aims at investigating the influence of business location toward impulsive buying at Citimall Gorontalo. This research has been conducted for 4 months from December 2017 to March 2018. Method of sampling applies Non-probability sampling while the technique of sampling applies Accidental Sampling.

The result of instrument validity test reveals $r_{count} > r_{table}$. It means that the instrument is valid and the reliability is over 0,7 which means that it is reliable. The findings also reveal the multiple regression analysis equation as $Y = \alpha + \beta X + \epsilon = 3,065 + 0,387X$. Besides, t-test result shows that the business location variable has a positive and significant influence towards impulsive buying by having tcount value for 8,288. F test result shows that Fcount is higher than Ftable by having significance at 0,000. It indicates that the proposed model is Fit or the model can be used to predict the problem of this research.

Based on the hypothesis verification using F test, it can be concluded that business location has a positive influence towards impulsive buying. Based on the partial test (t-test), it can be concluded that business location has a significant influence towards impulsive buying. The coefficient determination obtains 41,6% as the extent of the contribution of X variable (business location) towards Y variable (impulsive buying) while the rest 58,4% is the contribution of other factors.

Keywords: Business Location, Impulsive Buying

