

## ABSTRAK

Novrista Mutiara (00000012690)

### **PENGARUH SIFAT PELANGGAN (*CUSTOMER TRAITS*) DAN FAKTOR SITUASIONAL (*SITUATIONAL FACTORS*) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSE BUYING*) PADA TOKO H&M**

(xii + 117 halaman : 5 Gambar, 23 Tabel; 5 Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *impulse buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, *person's situation*, *store environment*, *motivational activities by retailer*, dan *product attributes* terhadap *impulse buying* pada toko H&M. Berdasarkan tujuan penelitian, ada 7 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 200 sampel yang merupakan pelanggan yang membeli produk H&M. Hasil dari jawaban responden diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *impulse buying tendency*, *materialism*, *person's situation*, dan *Motivational activities by retailer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M sedangkan *shopping enjoyment tendency*, *store environment*, dan *product attributes* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan di toko H&M, sedangkan *materialism* memiliki pengaruh positif yang paling kecil terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan di toko H&M.

Referensi : 75 (1992-2018)

**Kata Kunci :** *consumer traits*, *situational factors*, *impulse buying*.