

Jessica Sabrina Evelyn Tambuku. (5130138). Hubungan Antara Persepsi Harga, Persepsi Lokasi, Dan *Trust In Employee* Dengan *Impulsive Buying* Pelanggan *Multi Level Marketing (MLM)* Paloma Shopway Sidoarjo Di *Store X*. Skripsi. Sarjana Starata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri Organisasi (2017).

INTISARI

Setiap individu akan selalu dihadapkan pada suatu pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian, apalagi adanya sistem *Multi Level Marketing (MLM)* dengan penawaran katalog secara langsung maupun *online* sehingga memudahkan masyarakat berbelanja. Kemudahan belanja juga ditemukan dengan adanya *store* yang dibuka oleh pihak MLM. Dalam proses pembelian, tidak jarang proses pembelian konsumen timbul secara tiba-tiba. *Impulsive Buying* adalah pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang (Beatty & Ferrell, 1998). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara detail apakah ada hubungan antara persepsi harga, persepsi lokasi, dan *trust in employee* dengan *impulsive buying* pelanggan MLM Paloma Shopway Sidoarjo.

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Paloma Shopway Sidoarjo dengan total jumlah 150 pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, serta data sekunder. Kuesioner untuk *impulsive buying*, persepsi harga, persepsi lokasi, dan *trust in employee* dibuat secara mandiri oleh peneliti dengan acuan aspek-aspek dari variabel penelitian yang juga dipertimbangkan dari teori-teori pendukung dan kuisioner diukur menggunakan skala *likert* 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah uji alat ukur, uji asumsi, dan analisis uji korelasi bivariate.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini: 1) Persepsi harga memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan *impulsive buying* ($r=0,078$; $p \geq 0,240$ (kendall), $r=0,102$; $p \geq 0,280$ (spearman)). 2) Persepsi lokasi memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan *impulsive buying* ($r=0,076$; $p \geq 0,243$ (kendall), $r=0,094$; $p \geq 0,321$ (spearman)). 3) *Trust in employee* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* ($r=0,167$; $p \leq 0,012$ (kendall), $r=0,235$; $p \leq 0,012$ (spearman)). Saran penelitian adalah, pihak Paloma lebih mengembangkan lokasi keberbagai daerah, meningkatkan kualitas produk yang sebanding dengan harga, melakukan pelatihan kepada karyawan agar meningkatkan kepekaannya terhadap pelanggan untuk meningkatkan *trust in employee* pada pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya lebih fokus pada aspek-aspek independen variabel dan lebih memperdalam teori-teori yang digunakan.

Kata kunci : *Impulsive Buying*, Persepsi Harga, Persepsi Lokasi, *Trust In Employee*.