

**PENGARUH *SELF-ESTEEM*, *IMPULSIVITY*, *TV/MEDIA*, DAN
SOCIAL DESIRABILITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA**



OLEH:
Gary Rachmad
3103013041

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SELF-ESTEEM*, *IMPULSIVITY*, *TV/MEDIA*, DAN
SOCIAL DESIRABILITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
GARY RACHMAD
3103013041

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SELF-ESTEEM*, *IMPULSIVITY*, *TV/MEDIA*, DAN
SOCIAL DESIRABILITY TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN UNIQLO TUNJUNGAN PLAZA

OLEH :
GARY RACHMAD
3103013041

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan:

Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
Tanggal...15-1-2019.....

Pembimbing 2



Yulianti SE., MM
Tanggal...15-1-2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gary Rachmad NRP: 3103013041
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh:

Ketua tim penguji



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK: 311.99.0369

Mengetahui



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.SC.
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gary Rachmad

NRP : 3103013041

Judul : Pengaruh *self-esteem*, *impulsivity*, *tv/media*, dan *social derivabilty* terhadap *impulse buying* konsumn uniqlo
Tunjungan Plaza

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,



Gary Rachmad

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan anugerahNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *self-esteem, impulsivity, tv/media, dan social derirabilty* terhadap *impulse buying* konsumn uniqlo Tunjungan Plaza”. Yang dapat selesai dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. LodovicusLasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dan dukungan semangat dalam membimbing untuk mengerjakan skripsi ini
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dan dukungan semangat dalam membimbing untuk mengerjakan skripsi ini
5. Semua dosen dan staff tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam pemberkasan.
6. Papa, mama, dan kakak yang selalu memberi semangat dan mendukung dengan penuh kesabaran hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Sahabat terdekat (Yohana, Vincent, Revin) yang selalu memberikan doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.

8. Rekan-rekan penulis di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis mohon maaf jika ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 16 Januari 2019

Gary Rachmad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.3. Hubungan Antar Variabel	23
2.4. Kerangka Pemikiran	25
2.5. Hipotesis	25

BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1.Desain Penelitian.....	27
3.2.Identifikasi Variabel.....	27
3.3.Definisi Operasional.....	28
3.4.Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Skala pengukuran variabel.....	31
3.6.Alat dan metode pengumpulan data	31
3.7.Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8.Teknik Analisis Data	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1.Karakteristik Responden	37
4.2.Statistik Deskriptif	39
4.3.Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.4.Uji Regresi Linier Berganda	48
4.5.Pembahasan.....	52
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1.Simpulan	55
5.2.Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	10
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Usia	37
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4. Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5. Pengeluaran Per Bulan	39
Tabel 4.6. Interval Rata - Rata Skor.....	40
Tabel 4.7. Deskriptif Jawaban Responden <i>Self-Esteem</i>	40
Tabel 4.8. Deskriptif Jawaban Responden <i>Impulsivity</i>	41
Tabel 4.9. Deskriptif Jawaban Responden <i>Tv/Media</i>	43
Tabel 4.10. Deskriptif Jawaban Responden <i>Social Desirabilty</i>	44
Tabel 4.11. Deskriptif Jawaban Responden <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel Penelitian	46
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.14. Hasil Statistik Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.15. Koefisien Korelasi dan Determinasi	50
Tabel 4.16. Hasil Uji Pendekatan Nilai Kritis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Riset Mengenai Private Label.....	3
Gambar 2.1. Model perilaku konsumen	11
Gambar 2.4. Kerangka pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, tetapi terdapat juga pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* diantaranya adalah TV/Media, *self-esteem*, *impulsivity*, *anxiety* dan *social desirability*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *self-esteem*, *impulsivity*, *tv/media*, dan *social desirability* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza.

Desain penelitian yang diajukan ini adalah penelitian kausalitas. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sebagian konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *self-esteem*, *impulsivity*, *tv/media*, dan *social desirability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo Tunjungan Plaza.

Kata Kunci: *Self-Esteem*; *Impulsivity*; *Tv/Media*; *Social Desirability*; *Impulse Buying*.

ABSTRACT

The impact of Self-Esteem, Impulsivity, Tv/Media, And Social Desirability Towards Uniqlo Consumers Impulse Buying At Tunjungan Plaza Surabaya

The decision of purchases made are not necessarily planned, but there was also unplanned purchases (impulsive buying) due to environmental stimulus spending. There are several factors that cause the occurrence of impulse buying them is the TV/Media, self-esteem, anxiety, impulsivity, and social desirability. This research aims to examine the influence of self-esteem, impulsivity, tv/media, and social desirability against impulse buying of consumers Uniqlo Tunjungan Plaza.

This proposed research design is the study of causality. Research data obtained by distributing the questionnaire to most consumers Uniqlo Tunjungan Plaza. Techniques used to draw a sample of purposive sampling technique was. The sample of this research as many as 200 people respondents. The results of this study found that self-esteem, impulsivity, tv/media, and social desirability of positive and significant effect against impulse buying of consumers Uniqlo Tunjungan Plaza..

Key Words: Self-Esteem; Impulsivity; Tv/Media; Social Desirability; Impulse Buying.