

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN
SITUATIONAL FACTORS DENGAN MEDIASI *POSITIVE
EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MINISO*
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA**



OLEH :

MARIA ANGELIA
3103016052

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN
SITUATIONAL FACTORS DENGAN MEDIASI
POSITIVE EMOTION TERHADAP
IMPULSE BUYING DI *MINISO*
TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WINDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
MARIA ANGELIA
3103016052

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* DAN
SITUATIONAL FACTORS DENGAN MEDIASI
POSITIVE EMOTION TERHADAP
IMPULSE BUYING DI *MINISO*
TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**

OLEH :
MARIA ANGELIA
3103016052

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN : 0716047002

Tanggal: 16 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Maria Angelia NRP: 310301652

Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)

NIDN : 0716047002

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc

NIDN: 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maria Angelia

NRP : 3103016052

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* Dan *Situational Factors* Dengan Mediasi *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini diaplikasikan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 2 Desember 2019
Yang menyatakan



Maria Angelia

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* Dan *Situational Factors* dengan Mediasi *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di *Miniso Tunjungan Plaza Surabaya* ” dengan baik meski telah melalui banyak hal dan tidak mudah, tugas ini penulis susun guna memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Jurusan Manajemen Bisnis atas segala bimbingan dan didikannya sejak penulis menjadi keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak, yakni kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susanti S.E., MM., CPM. Selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh perkuliahan dari awal semester hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Orang tua, kakak dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.

7. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Indahwati, Irwan Setiawan, Fanny Lie Jaya, Louis Adi Surya dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.
9. Kepada pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya waktu dan kemampuan yang belum dimiliki dalam diri penulis. Penulis bersedia menerima kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 29 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

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	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Stimulus Organisme Response (SOR)</i>	7
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	9
2.1.4 <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	10
2.1.5 <i>Situational Factors</i>	11
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Hubungan Antar Variabel	14
2.3.1. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	14
2.3.2. Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	14
2.3.3. Pengaruh <i>Motivational Activities by Retailers</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	14
2.3.4. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	14

2.3.5.	Pengaruh <i>Shopping enjoyment tendency</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i>	15
2.4.	Hipotesis	15
BAB 3	17
METODE PENELITIAN	17
3.1.	Desain Penelitian.....	17
3.2.	Identifikasi Variabel.....	17
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5.	Skala Pengumpulan Variabel	20
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data	21
3.7.	Populasi dan Sampel	21
3.8.	Teknik Analisis Data.....	22
BAB 4	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1.	Karakteristik Responden	28
4.2.	Deskripsi Data.....	30
4.3.	Analisis Data SEM.....	34
4.4.	Pembahasan.....	40
BAB 5	45
5.1.	Kesimpulan	45
5.2.	Keterbatasan.....	45
5.3.	Saran	46
Daftar Pustaka.....		50
Lampiran.....		51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i>	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	24
Tabel 4.2 Usia Responden.....	28
Tabel 4.3 Pengeluaran Responden.....	29
Tabel 4.4 Responden Baru Melakukan Pembelian.....	29
Tabel 4.5 Keputusan Pembelian Responden.....	30
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Variabel Peneliatian.....	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	31
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Environment</i>	31
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Motivational Activty by Retailers</i>	32
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	32
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	33
Tabel 4.12 Hasil <i>Univariate Normality</i>	34
Tabel 4.13 Hasil <i>Multivariate Normality</i>	35
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.16 Pengujian Model Fit.....	37
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia tahun 2016 – 2017.....	2
Gambar 2.1 Model Teori SOR.....	7
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Jawaban Karakteristik Reponden
Lampiran 3	Jawaban Reponden
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	<i>Output PRELIS</i>
Lampiran 6	<i>Output Lisrel</i>
Lampiran 7a	<i>Path Diagram (t-value)</i>
Lampiran 7b	<i>Path Diagram (Standardized Solution)</i>
Lampiran 7c	<i>Path Diagram (Estimates)</i>
Lampiran 8	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan menjadi incaran bagi para peritel di Indonesia, karena tingkat pembelian *impulsif* di Indonesia relatif lebih besar dibandingkan dengan negara lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Situational Factors* dengan Mediasi *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di *Miniso* Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan teknik penyampelan *nonprobability sampling* menggunakan *puposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping enjoyment tendency* signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Store environment* signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Motivational Activities by retailers* signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Positive Emotion* signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment Tendency* signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion*.

Kata Kunci: *Shopping enjoyment tendency, Store Environment, Motivational Activities by retailers, Positive Emotion, Impulse Buying.*

**THE INFLUENCE OF *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY* AND
SITUATIONAL FACTORS BY MEDIATING *POSITIVE
EMOTION* ON *IMPULSE BUYING* IN
MINISO TUNJUNGAN PLAZA
*SURABAYA***

ABSTRACT

Consumer behavior in making purchasing decisions will be the target for retailers in Indonesia, because the level of impulsive buying in Indonesia is relatively greater compared to other countries. This research aims to examine the effect of *Shopping Enjoyment Tendency* and *Situational Factors* with mediation *Positive Emotion* to *Impulse Buying* in *Miniso Tunjungan Plaza Surabaya*. This research uses quantitative method and the data used in this study is primary data. The number of samples used in the study were 180 respondents with nonprobability sampling and purposive sampling. The analytical technique used is SEM analysis with the help of Lisrel program.

The result of this analysis indicate that *Shopping enjoyment tendency* has a significant effect on *Positive Emotion*, *Store environment* has a significant effect on *Positive Emotion*, *Motivational Activities by retailers* has a significant effect on *Positive Emotion*, *Positive Emotion* has a significant effect on *Impulse Buying*, *Shopping Enjoyment Tendency* has a significant effect on *Impulse Buying* through *Positive Emotion*.

Keywords: Shopping enjoyment tendency, Store Environment, Motivational Activities by retailers, Positive Emotion, Impulse Buying.