

**PENGARUH *DESIGN* DAN *SOCIAL CHARACTERISTICS*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
WANITA THE BODY SHOP SURABAYA**



**OLEH:
SICILIA PURNOMOSARI
3103012172**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH *DESIGN* DAN *SOCIAL CHARACTERISTICS*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
WANITA THE BODY SHOP SURABAYA**

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

OLEH:
SICILIA PURNOMOSARI
3103012172

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sicilia Purnomosari

NRP : 3103012172

Judul Skripsi : Pengaruh *Design* dan *Social Characteristics* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Wanita The Body Shop Surabaya.

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

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik 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, 4 Januari 2016



(Sicilia Purnomosari)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DESIGN* DAN *SOCIAL CHARACTERISTICS* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN WANITA THE BODY
SHOP SURABAYA**

OLEH:
SICILIA PURNOMOSARI
3103012172

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal: 06 - 01 - 2016



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal: 06 - 01 - 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Sicilia Purnomosari NRP 3103012172

Telah diuji tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



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



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat, penyertaan, perlindungan, dan kekuatan yang diberikanNya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Design* dan *Social Characteristics* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Wanita The Body Shop Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun penelitian di masa yang akandatang.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan, dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II, yang senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan, dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Diyah Tulipa, SE., MM., dan Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., yang telah memberikan masukan dan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Papa, mama, dan kakak yang telah memberikan semangat dan senantiasa mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Dion, Melinda, Fumiko, dan Erisca yang memberikan dukungan maupun masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman dan semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, dukungan, serta doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan atau masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian di masa yang akan datang. Mohon maaf, apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang diberikan. Tuhan Yesus Memberkati.

Surabaya, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9

2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Teori Model SOR	11
2.2.2. Perilaku <i>Impulse Buying</i>	13
2.2.3. <i>Positive Emotion</i>	15
2.2.4. <i>Social Characteristics</i>	17
2.2.5. <i>Design Characteristics</i>	19
2.2.6. <i>Money Availability</i>	20
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1. Hubungan <i>Design Characteristics</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	21
2.3.2. Hubungan <i>Social Characteristics</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	22
2.3.3. Hubungan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	23
2.3.4. Hubungan <i>Money Availability</i> dalam Memoderasi <i>Positive Emotion</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i>	24
2.4. Model Penelitian.....	25
2.5. Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, Pengukuran Variabel	26
3.2.1. Identifikasi Variabel	26
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	27
3.2.3. Pengukuran Variabel	29
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31

3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel	31
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6. Analisis Data.....	32
3.6.1. Uji Asumsi Normalitas	32
3.6.2. Uji Asumsi Multikolinearitas	33
3.6.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33
3.6.4. Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.5. <i>Moderated Structural Equation Modelling</i>	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2. Statistik Deskriptif Variabel	42
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Design Characteristics</i>	43
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Characteristics</i>	44
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Money Availability</i>	45
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	46
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	47
4.3. Analisis Data.....	48
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	48
4.3.2. Asumsi Multikolinearitas	51
4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
4.3.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	52
4.3.5. Analisis Persamaan Struktural.....	54
4.3.6. Pengujian Hipotesis	55
4.4. Pembahasan	56

4.4.1. Pengaruh <i>Design Characteristics</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	56
4.4.2. Pengaruh <i>Social Characteristics</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	58
4.4.3. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	59
4.4.4. Pengaruh <i>Money Availability</i> dalam Memoderasi <i>Positive Emotion</i> dan Perilaku <i>Impulse Buying</i>	61
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Simpulan.....	62
5.2. Saran	62
5.2.1. Saran Akademis.....	62
5.2.2. Saran Praktis.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang..	10
Tabel 3.1. Pengujian Model Fit	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja..	42
Tabel 4.7. Interval Rata-Rata Skor	43
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Design Characteristics</i>	43
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Characteristics</i>	45
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Money Availability</i>	46
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	47
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Perilaku <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	49
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	51
Tabel 4.15. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.16. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model <i>Stimulus-Organism-Responses</i>	13
Gambar 2.2. Model Penelitian	25
Gambar 3.1. Diagram Jalur	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Output Karakteristik Responden

Lampiran 4: Hasil Output Normalitas

Lampiran 5: Hasil Output SYNTAX SEM

Lampiran 6: Hasil Output SYNTAX Moderasi SEM

Lampiran 7: Output Gambar *t-value* (Moderasi SEM)

Lampiran 8: Output Gambar *Standardized Solution* (Moderasi SEM)

Lampiran 9: Output Gambar *Estimate* (Moderasi SEM)

ABSTRAK

Impulse buying merupakan fenomena yang hingga saat ini meluas dikalangan masyarakat, karena hal ini berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi sangat penting bagi riteler, karena melalui perilaku *impulse buying* akan diperoleh peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, konsumen yang impulsif menjadi suatu segmen pasar tersendiri bagi riteler. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel *design* dan *social characteristics* terhadap *positive emotion* dan perilaku *impulse buying* serta menguji pengaruh variabel *money availability* dalam memoderasi hubungan antara *positive emotion* dan perilaku *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen wanita The Body Shop Surabaya, dengan sampel sebanyak 200 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang pernah berbelanja pada The Body Shop Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderated Structural Equation Modelling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel *social characteristics* yang berpengaruh secara positif terhadap *positive emotion*. Selain itu, *positive emotion* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, dan variabel *money availability* tidak memoderasi secara positif hubungan antara *positive emotion* dan perilaku *impulse buying*.

Kata Kunci: *Design Characteristics, Social Characteristics, Positive Emotion, Perilaku Impulse Buying, Money Availability*.

ABSTRACT

Until now, impulse buying is a phenomenon that widespread among the public, because it is closely linked to the behavior of consumers in the purchase. This will be particularly important for retailers, because through impulse buying behavior will be obtained by an increase in sales performance. Therefore, impulsive consumers into a separate market segment for retailers. The aim of this study was to test the effect of design and social characteristics variables to positive emotion and impulse buying behavior and to test the effect of variable money availability in moderating the relationship between positive emotion and impulse buying behavior. This study uses primary data sources obtained directly from female consumers of The Body Shop Surabaya, with a sample of 200 respondents drawn using purposive sampling technique. Data collection will be done by distributing questionnaires directly to the respondents who have ever shopped at The Body Shop Surabaya. The data analysis technique used is Moderated Structural Equation Modelling. The analysis showed that the only variable affecting social characteristics positively to positive emotion. In addition, positive emotion is not a positive influence on the behavior of impulse buying, and the availability of money variable does not moderate positive correlation between positive emotion and impulse buying behavior.

Keywords: Design Characteristics, Social Characteristics, Positive Emotion, Perilaku Impulse Buying, Money Availability.