

PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*
MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING*
PADA PRODUK *FASHION* (PAKAIAN)
DI SURABAYA



OLEH:
SILVIA ERNITA KUSUMA
3103013078

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*
MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING*
PADA PRODUK *FASHION* (PAKAIAN)
DI SURABAYA

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

OLEH:
SILVIA ERNITA KUSUMA
3103013078

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 Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Ernita Kusuma
NRP : 3103013078
Judul Skripsi : Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Compulsive Buying* melalui *Consumer Anxiety* sebagai variabel *Mediating* pada produk *fashion* (pakaian) di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan 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, 24 Januari 2017

Yang menyatakan



(..... Silvia ERNITA Kusuma)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING*
MELALUI *CONSUMER ANXIETY* SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING*
PADA PRODUK *FASHION* (PAKAJIAN)
DI SURABAYA

Oleh:
SILVIA ERNITA KUSUMA
3103013078

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK. 311.02.0543

Tanggal: 11/1/17.....

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si
NIK. 311.98.0361

Tanggal: 10 Jan 2017.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Silvia Ernita Kusuma NRP 3103013078

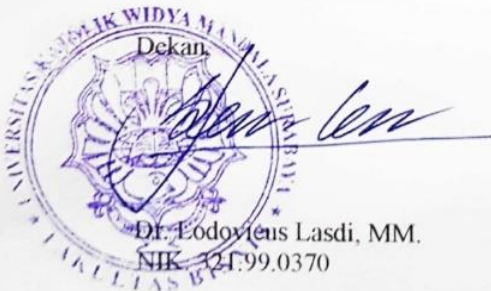
Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK. 311.02.0543

Mengetahui:



Dekan,
Dr. Edoyenus Lasdi, MM.
NIK. 311.99.0370

Ketua Jurusan,



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.S selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang meluangkan waktu untuk memberikan saran yang berguna bagi penulis.
6. Orang tua dan saudara penulis yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Ko Yogi, Leon, teman-teman pemasa, anak-anak kos Jenggolo 49iyang telah memberikan dukungan, tenaga dan doanya.

8. Teman-teman laboratorium riset bisnis, yaitu Mandala, Vania, Dennis dan William yang telah menjadi teman diskusi untuk penulis.
9. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 24 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Tujuan Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Teori Pembelian	9
2.2.2. <i>Compulsive Buying</i>	10
2.2.3. <i>Consumer Anxiety</i>	12
2.2.4. <i>Impulse Buying</i>	13

2.3. Hubungan Antar Variabel	14
2.3.1. Hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Consumer Anxiety</i>	14
2.3.2. Hubungan antara <i>Consumer Anxiety</i> dengan <i>Compulsive Buying</i>	14
2.3.3. Hubungan antara <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Anxiety</i>	15
2.4. Model Penelitian	16
2.5. Hipotesis.....	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian.....	17
3.2. Identifikasi Variabel.....	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	18
3.3.1. <i>Impulse Buying</i>	18
3.3.2. <i>Consumer Anxiety</i>	18
3.3.3. <i>Compulsive Buying</i>	19
3.4. Pengukuran Variabel.....	19
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	21
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.8. Teknik Analisis Data.....	22
3.8.1. Uji Normalitas Data	22
3.8.2. Uji Validitas	23
3.8.3. Uji Reliabilitas.....	23
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	24
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Deskripsi Data Penelitian	26

4.1.1. Karakteristik Responden	26
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel	28
4.2. Analisis Data	31
4.2.1. Uji Asumsi SEM	31
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2.3. Pengujian Kesesuaian Model	33
4.2.4. Persamaan Struktural	34
4.2.5. Pengujian Hipotesis	36
4.3. Pembahasan	36
4.3.1. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Consumer Anxiety</i>	36
4.3.2. Pengaruh <i>Consumer Anxiety</i> dengan <i>Compulsive</i> <i>Buying</i>	38
4.3.3. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Anxiety</i>	39
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Simpulan	41
5.2. Saran	41
5.2.1. Saran Akademis	42
5.2.2. Saran Praktik	42
DAFTAR KEPUSTAKAAN	43
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.5 Kelompok Interval Penilaian	29
Tabel 4.6 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Impulse Buying</i>	29
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Consumer Anxiety</i>	30
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Compulsive Buying</i>	30
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Multivariat	31
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Data	33
Tabel 4.13 Nilai-t dan Koefisien pada Model Struktural	35
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Hasil Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Pengolahan Data *Mean* dan Standar Deviasi

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas pada diagram Path

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8. *Goodness of Fit Statistics*

Lampiran 9. *Measurement Equations* dan Persamaan Struktural

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap *consumer anxiety*, *consumer anxiety* terhadap *compulsive buying*, *impulse buying* terhadap *compulsive buying* melalui *consumer anxiety*. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.70. Obyek penelitian ini adalah produk *fashion* (pakaian) di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 107 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *compulsive buying* secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *consumer anxiety*. Selain itu, hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *consumer anxiety* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* melalui *consumer anxiety*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Consumer Anxiety, Compulsive Buying*

ABSTRACT

The aims of this research are to identify the impact of impulse buying on consumer anxiety, consumer anxiety on compulsive buying, impulse buying on compulsive buying through consumer anxiety. In this research, three variables were analyzed use SEM LISREL 8.70. The object of this research is fashion product in Surabaya. Total sample used were 107 respondents. The results showed that the model built to predict consumer behavior of compulsive buying is accepted explanation of relationship among variables in detail are first impulse buying has positive effect on consumer anxiety, second consumer anxiety has positive effect on compulsive buying. The result of research on the third hypothesis, show that impulse buying has positive effect on compulsive buying through consumer anxiety.

Keywords: *Impulse Buying, Consumer Anxiety, Compulsive Buying*

