

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY*,
POSITIVE AFFECT, *URGE TO PURCHASE* DAN
PRE-SHOPPING PREPARATION TENDENCY
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
TRANSMART RUNGKUT
SURABAYA**



OLEH:
MONICA NATASHA KARMAN
3103014022

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY, POSITIVE AFFECT, URGE TO PURCHASE* DAN *PRE-SHOPPING PREPARATION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TRANSMART
RUNGKUT SURABAYA**

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
MONICA NATASHA KARMAN
3103014022

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY, POSITIVE AFFECT, URGE TO PURCHASE* DAN *PRE-SHOPPING PREPARATION TENDENCY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TRANSMART RUNGKUT SURABAYA

Oleh:
MONICA NATASHA KARMAN
3103014022

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

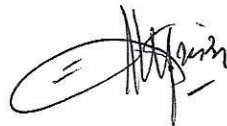
Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

Tanggal: 23/2018
6

Pembimbing II,



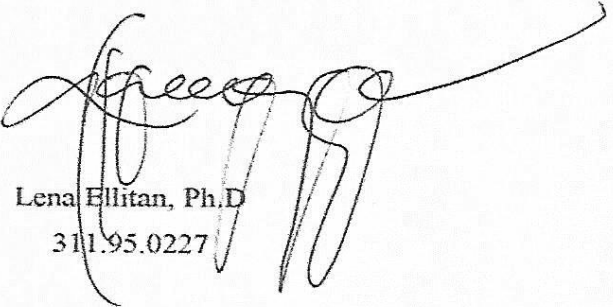
Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.

Tanggal: 25/6/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Monica Natasha Karman NRP 3103014022
Telah diuji pada tanggal 23 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D
311.95.0227

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



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



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Natasha Karman

NRP : 3103014022

Judul Skripsi : Pengaruh *shopping enjoyment tendency, positive affect, urge to purchase* dan *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen 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, 20 Juni 2018



Yang menyatakan,

Monica Natasha Karman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *shopping enjoyment tendency, positive affect, urge to purchase* dan *pre-shopping preparation tendency* terhadap *impulse buying* pada Transmart Rungkut Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

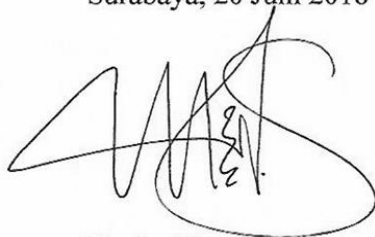
1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.

4. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengkoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
5. Ibu Dr. Tuty Lindawati, SE., MM. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/ Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan, doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Max yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis disaat penulis jenuh dan patah semangat.
9. Teman-teman (Janice Florentine, Jessica Angelina, Elysia Evanthe, Denny Prasetya, Owen Henderson, Clement Christie, Steven Oktavio) terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil

hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 20 Juni 2018

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a vertical line on the right side.

Monica Natasha Karman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSR TAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Theory	10
2.2.2 Impulse Buying.....	11

2.2.2.1 Tipe-tipe Perilaku Impulse Buying.....	12
2.2.3 Pre-shopping Preparation Tendency.....	13
2.2.4 Shopping Enjoyment Tendency.....	15
2.2.5 Positive Affect	16
2.2.6 Urge to Purchase.....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> terhadap <i>Positive Affect</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Positive Affect</i> terhadap <i>Urge to Purchase</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Urge to Purchase</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Pre-shopping Preparation Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.4 Model Penelitian.....	20
2.5 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel	22
3.3 Definisi Operasional Variabel	23
a. Shopping Enjoyment Tendency (X1)	23
b. Positive Affect (X2).....	23
c. Urge to Purchase (X3)	24
d. Pre-shopping Preparation Tendency (X4)	24
e. Impulse Buying (Y)	25

3.4 Pengukuran Variabel	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	26
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Normalitas data.....	29
3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	30
3.8.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	31
3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Sampel Penelitian	34
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.2.1 Domisili	34
4.2.2 Pengalaman Berbelanja di Transmart Rungkut Surabaya.....	35
4.2.3 Usia.....	35
4.2.4 Jenis Kelamin	36
4.2.5 Pendidikan Terakhir	36
4.2.6 Tingkat Pendapatan	37
4.2.7 Pekerjaan Terakhir.....	38
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment Tendency	40
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Positive Affect	41
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Urge To Purchase	41

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Pre-shopping	
Preparation Tendency	42
4.3.5 Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying.....	43
4.4 Analisis Data SEM	44
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Validitas.....	47
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	49
1. <i>Construct Reliability</i> Variabel <i>Shopping</i>	
<i>Enjoyment Tendency (SET)</i>	49
2. <i>Construct Reliability</i> Variabel	
<i>Positive Affect (PA)</i>	50
3. <i>Construct Reliability</i> Variabel	
<i>Urge to Purchase (UTP)</i>	50
4. <i>Construct Reliability</i> Variabel <i>Pre-shopping</i>	
<i>Preparation Tendency (PPT)</i>	51
5. <i>Construct Reliability</i> Variabel <i>Impulse Buying</i> ...	52
4.4.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
4.5 Persamaan Struktural	54
4.6 Pengujian Hipotesisi Penelitian	57
4.7 Pembahasan	59
4.7.1 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> Terhadap	
<i>Positive Affect</i>	59
4.7.2 Pengaruh <i>Positive Affect</i> Terhadap <i>Urge to</i>	
<i>Purchase</i>	60
4.7.3 Pengaruh <i>Urge to Purchase</i> Terhadap	

<i>Impulse Buying</i>	61
4.7.4 Pengaruh <i>Pre-shopping Preparation Tendency</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Akademis.....	66
5.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang 9
Tabel 4.1	Domisili 34
Tabel 4.2	Pengalaman Berbelanja 35
Tabel 4.3	Usia..... 35
Tabel 4.4	Jenis Kelamin 36
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir 37
Tabel 4.6	Tingkat Pendapatan 37
Tabel 4.7	Pekerjaan Terakhir..... 38
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor 39
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment Tendency 40
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Positive Affect 41
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Urge To Purchase 42
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Pre-Shopping Preparation Tendency 43
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying 44
Tabel 4.14	Hasil Uji Univariate Normality 46
Tabel 4.15	Hasil Uji Multivariate Normality 47
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas 47
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability SET 49
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability PA 50
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability UTP 50

Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability PPT	51
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability IB	52
Tabel 4.22	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
Tabel 4.23	Persamaan Struktural	54
Tabel 4.24	Hasil Uji Kecocokan Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Path Diagram T-Value.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output Lisrel
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *shopping enjoyment tendency*, *positive affect*, *urge to purchase* dan *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan menyebarkan kuesioner online yang di bagikan kepada pengunjung toko ritel Transmart Rungkut Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping enjoyment tendency* memegang peranan yang besar bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, dengan adanya perasaan senang saat proses berbelanja maka akan timbul *mood* positif yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk menghargai dirinya sendiri, sehingga *urge to purchase* akan semakin kuat dan kemudian akan terjadi *impulse buying*. Variabel *pre-shopping preparation tendency* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, dengan persiapan pra-belanja yang dilakukan oleh konsumen maka tingkat *impulse buying* yang ada pada toko akan berkurang.

Kata Kunci: *impulse buying*, *pre-shopping preparation tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *positive affect*, *urge to purchase*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of shopping enjoyment tendency, positive affect, urge to purchase and pre-shopping preparation tendency against impulse buying. The sample used in this study is 200 respondents by distributing online questionnaires and distributed to visitors of the Transmart Rungkut Surabaya retail store. This study used SEM analysis technique with the help of LISREL 8.70 program.

The results of this study showed that the variable of shopping enjoyment tendency have a big role for the consumer to do impulse buying, with the feeling of happiness in the shopping process then there will be a positive mood that makes the consumer have the desire to appreciate themselves, so that urge to purchase will be stronger and then there will be impulse buying. The variable pre-shopping preparation tendency has a negative effect on impulse buying, with pre-shopping preparation that carried out by the consumers, the level of impulse buying in the store will decrease.

Keywords: impulse buying, pre-shopping preparation tendency, shopping enjoyment tendency, positive affect, urge to purchase