

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS* DAN
SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *CONSUMER POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES* DI
PULL AND BEAR
PAKUWON MALL
SURABAYA**



OLEH:

DIAZ RADO WIJAYANTO

3103014265

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH STORE *ENVIRONMENT CHARACTERISTICS* DAN
SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
CONSUMER POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES DI PULL AND BEAR
PAKUWON MALL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

DIAZ RADO WIJAYANTO

3103014265

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT CHARACTERISTICS* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *CONSUMER POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES* DI PULL AND BEAR PAKUWON MALL SURABAYA

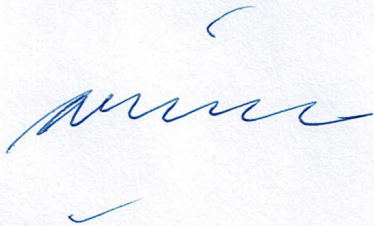
Oleh:

DIAZ RADO WIJAYANTO

3103014265

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM

NIK. 311.92.0183

Tanggal:

Pembimbing II,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si.

NIK. 311.92.0183

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Diaz Rado Wijayanto dengan NRP 3103014265.

Telah diuji pada tanggal 03 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



(Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., M.M)

NIK. 311.91.0180

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

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 : Diaz Rado Wijayanto

NRP : 3103014265

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Environment Characteristics* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Consumers Emotional Positive Responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall 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, 23 Juni 2019

Yang menyatakan,



Diaz Rado Wijayanto

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 *Store Environment Characteristics* dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Consumers Emotional Positive Responses* di Pull&Bear Pakuwon Mall 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. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, cekatan, baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
2. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengkoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Christofera Marlina Junaedi SE., M.Si 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 dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Ryan, Ivan, Aurel, Vero, Monica, Natalia, Ong, Marcell, Alfonsus Nevio, Alfonsus Dee, Jessica Hani, dan Mea Hant), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. 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 penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 23 Juni 2019

Diaz Rado Wijayanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Stimulus Organism Responses Theory</i>	10
2.1.2. <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.3. <i>Store Environment</i>	13
2.1.4. <i>Shopping Enjoyment</i>	15
2.1.5. <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.3.1. Pengaruh <i>Ambient Characteristics</i> terhadap	

<i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	20
2.3.2. Pengaruh <i>Design Characteristics</i> terhadap <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Social Characteristics</i> terhadap <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	23
2.3.5. Pengaruh <i>Consumers Positive Emotional Responses</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.4. Model Penelitian	25
2.5. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Identifikasi Variabel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1. <i>Ambient Characteristics</i>	28
3.3.2. <i>Design Characteristics</i>	28
3.3.3. <i>Social Characteristics</i>	29
3.3.4. <i>Shopping Enjoyment</i>	29
3.3.5. <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	29
3.3.6. <i>Impulse Buying</i>	30
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data	30
3.5. Pengukuran Variabel	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	31
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7.1. Populasi.....	32
3.7.2. Sampel	32

3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.8.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.8.3. Pengujian Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
4.1.2 Domisili Responden.....	38
4.1.3 Usia Responden	38
4.1.4 Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden	39
4.1.5 Status Responden Saat Ini	39
4.1.6 Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	40
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Ambient Characteristics</i>	41
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Design Characteristics</i>	42
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Characteristics</i>	43
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	45
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumers Positive</i> <i>Emotional Responses</i>	46
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Uji Validitas (<i>Outer Model</i>).....	49
4.3.2 Uji Realibilitas (<i>Outer Model</i>).....	53
4.3.3 Analisis <i>Inner Model</i>	54
4.4 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh <i>Ambient Characteristics</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Consumer Positive Emotional</i>	

<i>Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya	60
4.5.2 Pengaruh <i>Design Characteristics</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Consumer Positive Emotional</i> <i>Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya	60
4.5.3 Pengaruh <i>Social Characteristics</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Consumer Positive Emotional</i> <i>Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya	61
4.5.4 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Consumer Positive Emotional</i> <i>Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya	61
4.5.5 Pengaruh <i>Ambient Characteristics</i> terhadap <i>Consumer Positive Emotional Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.....	62
4.5.6 Pengaruh <i>Design Characteristics</i> terhadap <i>Consumer Positive Emotional Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.....	62
4.5.7 Pengaruh <i>Social Characteristics</i> terhadap <i>Consumer Positive Emotional Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.....	63
4.5.8 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Consumer Positive Emotional Responses</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya.....	63
4.5.9 Pengaruh <i>Consumer Positive Emotional Responses</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya	64
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Praktis	66

5.2.2 Saran Akademis 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perkembangan Bisnis Retail 2017 Indonesia, Kuarta I Turun, Kuarta II Naik	2
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	11
Tabel 4.1	Pembagian Kuesioner.....	37
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3	Domisili Responden.....	38
Tabel 4.4	Usia Responden.....	38
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir yang Ditempuh Responden	39
Tabel 4.6	Status Responden Saat Ini.....	39
Tabel 4.7	Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden	40
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor.....	41
Tabel 4.9	Mean <i>Ambient Characteristics</i>	42
Tabel 4.10	Mean <i>Design Characteristics</i>	43
Tabel 4.11	Mean <i>Social Characteristics</i>	44
Tabel 4.12	Mean <i>Shopping Enjoyment</i>	45
Tabel 4.13	Mean <i>Consumers Positive Emotional Responses</i>	46
Tabel 4.14	Mean <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel 4.15	Variabel Laten.....	48
Tabel 4.16	<i>Convergent Validity</i>	50
Tabel 4.17	<i>Discriminant Validity</i>	51
Tabel 4.18	<i>Cross Loading</i> Masing-Masing Indikator dan Variabel	52
Tabel 4.19	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.20	Koefisien Path Diagram	54

Tabel 4.21 Nilai R^2 (R Square)	56
Tabel 4.22 Nilai Q^2	57
Tabel 4.23 Nilai f^2 (f Square).....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>Strimulus Organism Responses</i>	14
Gambar 2.2 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Path Modeling dengan SMART PLS.....	49
Gambar 4.2 Output Bootstrapping t-value dengan SMART PLS.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Kuesioner
- Lampiran 4 Deskriptif Frekuensi Variabel
- Lampiran 5 Model Awal
- Lampiran 6 *Loading Factor* dan Model PLS
- Lampiran 7 *Cross Loading*
- Lampiran 8 *Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*
- Lampiran 9 *Inner Model*
- Lampiran 10 *Bootstrapping*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store environment characteristics* yang mempunyai tiga dimensi yaitu *ambient characteristics*, *design characteristics*, *social characteristics*, dan *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* melalui *consumers positive emotional responses* pada Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program SMART PLS 3.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient characteristics* dan *design characteristics* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers positive emotional responses*. Kemudian *consumers positive emotional responses* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *ambient characteristics*, *design characteristics*, *consumers positive emotional responses* dan *impulse buying*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of store environment characteristics that has three dimensions of ambient characteristics, design characteristics, social characteristics, and shopping enjoyment towards impulse buying through consumers positive emotional responses on Pull&Bear Pakuwon Mall Surabaya. The sample used was 98 respondents by using purposive sampling technique and SEM analysis technique by means of LISREL 8.70 program. The results showed that ambient characteristics and design characteristics have a positive influence on consumers positive emotional responses. Moreover consumers positive emotional responses also have a positive influence on impulse buying.

Keywords: ambient characteristics, design characteristics, consumers positive emotional responses and impulse buying.