

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI *IMPULSE
BUYING TENDENCY* DI *THE EXECUTIVE* SURABAYA**



**OLEH:
NATALIA ERISCA
3103012123**

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

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP *IMPULSE*
BUYING BEHAVIOR MELALUI *IMPULSE BUYING*
TENDENCY DI *THE EXECUTIVE* SURABAYA

SKRIPSI S1

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

NATALIA ERISCA

3103012123

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

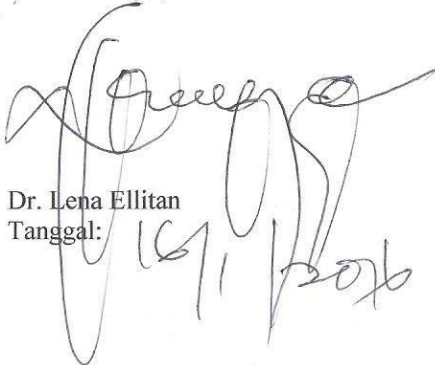
PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *IMPULSE BUYING TENDENCY* DI *THE EXECUTIVE* SURABAYA

OLEH:

NATALIA ERISCA
3103012123

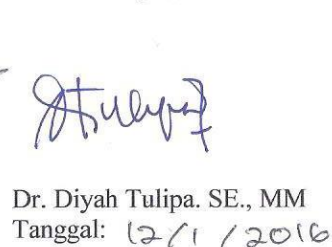
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lena Ellitan
Tanggal: 16/1/2016

Pembimbing II,



Dr. Diyah Tulipa. SE., MM
Tanggal: 12/1/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Natalia Erisca NRP 3103012123, Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si
NIK. 311.96.0252

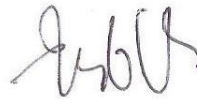
Mengetahui:

Dekan



Dr. Podojokus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 521.99.0370

Ketua Jurusan,



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

**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 : NATALIA ERISCA

NRP : 3103012123

Judul Skripsi : PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI *IMPULSE
BUYING TENDENCY* DI *THE EXECUTIVE
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 bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau 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, 12 Januari 2016

Yang menyatakan



(Natalia Erisca)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah, kasih karunia dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap *Impulse Buying Behavior* melalui *Impulse Buying Tendency* di *The Executive* Surabaya” dengan baik.

Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Kuncoro Foe, Ph.D selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Lena Ellitan selaku dosen pembimbing 1 yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan yang sangat baik dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan yang sangat baik dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

7. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama penulis yang telah memberikan banyak dukungan, doa, semangat, cinta dan kasih sayang kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan dalam studi yang ditempuh.
8. Saudara-saudari terkasih, Natalia Fransisca dan Yohanes Ronaldo yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan dalam studi yang ditempuh.
9. Kepada Yudianto Wijaya yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman penulis Fumiko Jovita, Sicilia Purnomosari, Osvaldo Gunawan dan Adi Budiono yang selalu memberikan semangat, bantuan dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya,

Natalia Erisca

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.4. Kerangka Konseptual.....	26
2.5. Hipotesis.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	28

3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Persamaan Struktural.....	29
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.7. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.8. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel....	32
3.9. Teknik Analisis Data.....	33
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3. Uji Asumsi SEM.....	49
4.4. Pembahasan.....	55
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	10
Tabel 3.1. <i>Goodness Of-Fit Index</i>	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Kali Belanja Pakaian.....	41
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi <i>The Executive</i> Dalam 3 Bulan Terakhir ...	42
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk <i>The Executive</i> Dalam 3 Bulan Terakhir.....	43
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Faktor <i>Ambient</i> (X_1).....	44
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Desain (X_2).....	45
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial (X_2).....	46
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> <i>Tendency</i> (X_2).....	47
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> <i>Behavior</i> (X_2).....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	51
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	52

Tabel 4.17. <i>Goodness Of-Fit Index</i>	52
Tabel 4.18. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner dan Hasil Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji *Structural Equation Model*
- Lampiran 8. Hasil *Estimates*
- Lampiran 9. Hasil *t-value*
- Lampiran 10. Hasil *Standardized Solution*

ABSTRAK

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, salah satu bisnis ritel yang berkembang cukup pesat yaitu bidang *fashion*. Oleh karena itu para peritel harus dapat memahami bagaimana perilaku para konsumennya, salah satu perilaku yang dapat dipahami adalah *impulse buying*. *Impulse buying* sangat penting bagi para peritel karena dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan laba perusahaan. *Impulse buying* dapat terjadi melalui faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal meliputi *impulse buying tendency* dan faktor eksternal meliputi lingkungan toko yang dibagi menjadi faktor *ambient*, faktor desain dan faktor sosial. Penelitian ini untuk melihat pengaruh lingkungan toko terhadap *impulse buying behavior* melalui *impulse buying tendency* di *The Executive* Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *ambient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*, faktor desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*, *impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor *ambient* terhadap *impulse buying behavior*, *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor desain terhadap *impulse buying behavior* dan *impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap *impulse buying behavior*.

Kata Kunci: *Impulse Buying Behavior; Impulse Buying Tendency; Lingkungan Toko*

ABSTRACT

Retail business has significantly growth in Indonesia, these are retail fashion. Therefore, retailers must be able to study the behavior of their customers, one of the study behavior they must have is Impulse buying. Impulse buying is very important for retailers because it can increase sales and profits. Impulse buying can occurred through internal and external factors. Internal factor such as impulse buying tendency and external factor such as store environment which divided into ambient factor, design factor, and social factor. The purpose of this study is to explore the impact of the store environment towards impulse buying behavior through impulse buying tendency. The sample used in this research were 160 respondents, these customer of The Executive Surabaya. Data were collected using a questionnaire. Structural Equation modeling is used for this study. Result of this study indicate that ambient factor has a positive and significant impact on impulse buying tendency, design factor has a positive and significant impact on impulse buying tendency, social factor influence positively and significantly related to impulse buying tendency, impulse buying tendency positive and significant impact on the impulse buying behavior, ambient factor affect impulse buying behavior mediated by impulse buying tendency, design factor affect impulse buying behavior mediated by impulse buying tendency, and social factor affect impulse buying behavior mediated by impulse buying tendency.

Keywords: Impulse Buying Behavior; Impulse Buying Tendency; Store Environment