

**“PENGARUH STIMULI EKSTERNAL DAN STIMULI INTERNAL  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ZARA STORE PLAZA  
TUNJUNGAN, SURABAYA”**



OLEH:

DAVID EDWARD TANUWIDJAJA

3103010204

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2014

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STIMULI EKSTERNAL DAN STIMULI INTERNAL  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ZARA STORE PLAZA  
TUNJUNGAN, SURABAYA**

**OLEH**

**DAVID EDWARD TANUWIDJAJA**

**3103010204**

**Telah disetujui dan diterima dengan baik untuk diajukan ke tim  
penguji untuk sidang akhir**

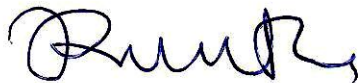
**PEMBIMBING I**



**Veronika Rahmawati, SE., M.SI.**

**Tanggal: 26 sept 2014**

**PEMBIMBING II**



**Julius Runtu, M.Si., SS.**

**Tanggal: 26 Sept 2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: David Edward Tanuwidjaja, NRP 3103010204. Telah diuji pada tanggal 9 Oktober 2014 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

NIK. 311. 95. 9228

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan,,



Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Edward Tanuwidjaja

NRP : 3103010204

Judul Tugas Akhir :

PENGARUH STIMULI EKSTERNAL DAN STIMULI INTERNAL  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ZARA STORE PLAZA  
TUNJUNGAN, SURABAYA

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini di publikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian Pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 September 2014

Yang menyatakan,



David Edward Tanuwidjaja

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit, SE, M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dosen pembimbing 1 Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dosen pembim 2 Bapak Julius Runtu, M.Si., SS. selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

7. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, dukungan, dan sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman dan sahabat Widya Mandala yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas doa, semangat, inspirasi, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya. Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 24 September 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERTANYAAN KEASLIAN DAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<i>Abstract</i> .....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Peneltian .....	6
1.5. Sistematika Skripsi .....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	17
2.4. Model Penelitian .....	21
2.5. Hipotesis .....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN .....	23

3.1. Desain Penelitian .....	23
3.2. Identifikasi Variabel .....	23
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	26
3.8. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	31
4.2. Statistik Deskriptif.....	31
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.5. Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	40
4.6. Pembahasan .....	44
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Simpulan .....	49
5.2. Saran .....	50

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1. Statistik deskriptif <i>shop environment</i> (X1).....	32
Tabel 4.2. Statistik deskriptif <i>shop staff</i> (X2).....	33
Tabel 4.3. Statistik deskriptif <i>integrated marketing communications</i> (X3).....	34
Tabel 4.4. Statistik deskriptif <i>emotional and cognitive estimation</i> (X4).....	35
Tabel 4.5. Statistik deskriptif <i>hedonic motives</i> (X5).....	35
Tabel 4.6. Statistik deskriptif <i>consumers involvement into the fashion</i> (X6).....	36
Tabel 4.7. Statistik deskriptif <i>impulse buying</i> (Y).....	37
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel.....	38
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas VIF.....	40
Tabel 4.11. Hasil uji Park.....	41
Tabel 4.12. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.13. Hasil uji pendekatan nilai kritis.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

### PENGARUH STIMULI EKSTERNAL DAN STIMULI INTERNAL TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI ZARA STORE PLAZA TUNJUNGAN, SURABAYA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shop environment, shop staff, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives* , dan *consumers 'involvement into the fashion* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Variabel dalam penelitian ini meliputi enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel penelitian adalah 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa presentase pengaruh *shop environment, shop staff, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives* , dan *consumers 'involvement into the fashion* pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya adalah sebesar 95,6%. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *shop environment, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives* , dan *consumers 'involvement into the fashion* berpengaruh pada *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya

**Kata Kunci:** *Shop Environment; Shop Staff; Integrated Marketing Communications; Emotional and Cognitive Estimation; Hedonic Motives; Consumers 'involvement Into the Fashion; Impulse Buying.*

## *ABSTRACT*

### **THE INFLUENCE OF EXTERNAL STIMULI AND INTERNAL STIMULI TO IMPULSE BUYING AT ZARA STORE PLAZA TUNJUNGAN, SURABAYA**

The purpose of this research is to identify the influence of shop environment, shop staff, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives , and consumers 'involvement into the fashion to impulse buying at ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. The variables are consist of six independent variables and one dependent variable. The number of sample are 100 samples. The data analysis technique is multiple linier regression.

According toward the coefficient determination (R Square), shows that impact percentage of the influence of shop environment, shop staff, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives , and consumers 'involvement into the fashion to impulse buying at ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya is 95,6%. The result of this research shows that shop environment, integrated marketing communications, emotional and cognitive estimation, hedonic motives , dan consumers 'involvement into the fashion influence impulse buying at ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya

**Keywords: Shop Environment; Shop Staff; Integrated Marketing Communications; Emotional and Cognitive Estimation; Hedonic Motives; Consumers 'involvement Into the Fashion; Impulse Buying.**