

**PENGARUH *DESIGN* TOKO, *EMPLOYEE*, *AMBIENCE*, *CROWDING*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN GENERASI Y DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA MELALUI *EMOTION***

Skripsi S-1



OLEH:

DAVINA NATASHA N.F

3103012192

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**PENGARUH *DESIGN* TOKO, *EMPLOYEE*, *AMBIENCE*, *CROWDING*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN GENERASI Y DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA MELALUI *EMOTION***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

DAVINA NATASHA N.F

3103012192

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDAYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DESIGN* TOKO, *EMPLOYEE*, *AMBIENCE*, *CROWDING*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN GENERASI Y DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA MELALUI *EMOTION***

OLEH:

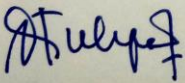
DAVINA NATASHA N.F

3103012192

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

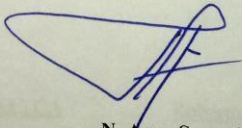
PEMBIMBING I



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.

Tanggal : 14/7/17

PEMBIMBING II



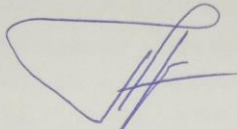
N. Agus Sunarjanto, SE., MM.

Tanggal : 14/7/17

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Davina Natasha N.F dengan NRP. 3103012192
Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

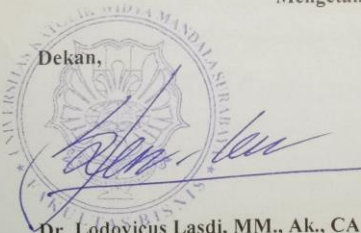
Ketua Tim Penguji



N. Agus Sunarjanto, SE., MM
NIK. 311.92.0194

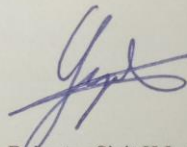
Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



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

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Davina Natasha N.F

NRP : 3103012192

Judul Skripsi : PENGARUH *DESIGN* TOKO, *EMPLOYEE*,
AMBIENCE, *CROWDING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
IMPULSE BUYING KONSUMEN GENERASI Y DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA MELALUI
EMOTION

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

Saya menyetujui untuk mempublikasikan karya tulis ini di internet atau di media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis dan sesuai Hak Cipta.

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

Surabaya... 3 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Davina Natasha N.F

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Maksud dan tujuan penyelesaian skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Manajemen Ritel Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha menyelesaikan dengan sebaik mungkin. Penulis menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, dan juga pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. sebagai pembimbing I yang tidak pernah bosan memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. sebagai pembimbing II yang membantu memberikan masukan guna menyempurnakan tugas akhir ini.
3. Orang tua yang selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Keluarga besar UKM-III, khususnya para PH periode 2015/2016 (Elda, Amel, Dian, Fanny, Meylisa, Yunanda, Marsha, Joan, Sondha, dan Titus), serta kopel-kopel yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

5. Melania Dianita dan Vonny Olivia yang telah memberikan informasi berkenaan dengan skripsi, serta teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	9

2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Design Toko</i>	14
2.2.2. <i>Employee</i>	15
2.2.3. <i>Ambience</i>	15
2.2.4. <i>Crowding</i>	17
2.2.5. Promosi Penjualan	18
2.2.6. <i>Emotion</i>	19
2.2.7. <i>Impulse Buying</i>	20
2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1. Hubungan antara <i>design</i> toko dengan <i>emotion</i>	21
2.3.2. Hubungan antara <i>employee</i> dengan <i>emotion</i>	22
2.3.3. Hubungan antara <i>ambience</i> dengan <i>emotion</i>	22
2.3.4. Hubungan antara <i>crowding</i> dengan <i>emotion</i>	23
2.3.5. Hubungan antara promosi penjualan dengan <i>emotion</i>	24
2.3.6. Hubungan antara <i>emotion</i> dengan <i>impulse</i> <i>buying</i>	25
2.4. Model Penelitian	26
2.5. Hipotesis	26

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	27
-----------------------------	----

3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1. <i>Design</i> toko	28
3.3.2. <i>Employee</i>	28
3.3.3. <i>Ambience</i>	28
3.3.4. <i>Crowding</i>	29
3.2.5. Promosi Penjualan	29
3.2.6. <i>Emotion</i>	30
3.2.7. <i>Impulse Buying</i>	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1. Jenis Data	30
3.4.2. Sumber Data	31
3.5. Pengukuran Variabel	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
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	34
3.8.1. Uji Asumsi Normalitas	34
3.8.2. Uji Kecocokan Model Pengukuran	34
3.8.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	35
3.8.4. Uji Kecocokan Model Struktural	37

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian	38
--------------------------------------	----

4.2. Karakteristik Responden	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan yang Dialokasikan untuk Produk <i>Fashion</i>	40
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja dalam Satu Bulan	41
4.3. Statistik Deskriptif Penelitian	41
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Design</i> Toko	43
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Employee</i>	44
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Ambience</i>	46
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Crowding</i>	47
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	48
4.3.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotion</i>	49
4.3.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
4.4. Hasil Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	51
4.4.1. Uji Normalitas	51
4.4.2. Uji Validitas	53

4.4.3.	Uji Reliabilitas	54
4.4.4.	Uji Kecocokan Model	55
4.4.5.	Persamaan Struktural	55
4.4.6.	Pengujian Hipotesis	57
4.5.	Pembahasan	58
4.5.1.	Pengaruh <i>Design</i> Toko Terhadap <i>Emotion</i>	60
4.5.2.	Pengaruh <i>Employee</i> Terhadap <i>Emotion</i>	60
4.5.3.	Pengaruh <i>Ambience</i> Terhadap <i>Emotion</i>	61
4.5.4.	Pengaruh <i>Crowding</i> Terhadap <i>Emotion</i>	61
4.5.5.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Emotion</i>	62
4.5.6.	Pengaruh <i>Emotion</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	62
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Saran	65
5.2.1.	Saran bagi Matahari <i>Department Store</i> Tunjungan Plaza Surabaya	65
5.2.2.	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Xu; Winawati dan Saino dengan penelitian yang dilakukan saat ini	10
Tabel 3.1.	<i>Goodness of-Fit Index</i>	36
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	40
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan	41
Tabel 4.6.	Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	42
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Design</i> Toko	43
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Employee</i>	44
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Ambience</i>	46
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Crowding</i>	47
Tabel 4.11.	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	48
Tabel 4.12.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotion</i>	49
Tabel 4.13.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4.14.	Uji Normalitas Univariat	51
Tabel 4.15.	Uji Normalitas Multivariat	52
Tabel 4.16.	Uji Validitas	53
Tabel 4.17.	Uji Reliabilitas	54

Tabel 4.18. Uji Kecocokan Model 55

Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Penelitian	26
-------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)
Lampiran 5	Hasil Uji SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)
Lampiran 6	Perhitungan Uji Reliabilitas

**Pengaruh *Design Toko, Employee, Ambience, Crowding* dan Promosi
Penjualan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Y di Matahari
Department Store Tunjungan Plaza Surabaya melalui *Emotion***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *design* toko, *employee*, *ambience*, *crowding*, dan promosi penjualan mempengaruhi *emotion* sehingga mempengaruhi *impulse buying* generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Kuisioner disebarakan kepada 110 responden generasi Y usia 22 tahun sampai usia 39 tahun yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *design* toko, *ambience*, dan *crowding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y. *Employee* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y. *Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen generasi Y.

Kata kunci : generasi Y, *design* toko, *employee*, *ambience*, *crowding*,
promosi penjualan, *emotion*, *impulse buying*

***Effect of Store Design, Employee, Ambience, Crowding and Sales
Promotion to Impulse Buying Generation Y Consumers in Matahari
Department Store Tunjungan Plaza Surabaya through Emotion***

ABSTRACT

This study aims to determine how effective store design, employee, ambience, crowding, and sales promotion influence impulse buying emotion that affects the generation Y in Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. A questionnaire was distributed to 110 respondents generation Y age of 22 years to 39 years who have ever shopped in Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. The results of this study indicate that the store design, ambience, and crowding not significantly affect the emotion of generation Y consumers. Employee and sales promotion significantly affect the emotion of generation Y consumers. Emotion significantly affect the impulse buying of generation Y consumers.

Keywords: generation Y, store design, employee, ambience, crowding, sales promotion, emotion, impulse buying