

**PENGARUH ELEMEN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MELALUI
CONSUMERS' POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES
DENGAN *TIME AVAILABILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA
PULL&BEAR GALAXY MALL
KOTA SURABAYA**



**OLEH:
NICO SETIAWAN
3103014148**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH ELEMEN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MELALUI
CONSUMERS' POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES
DENGAN *TIME AVAILABILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA
PULL&BEAR GALAXY MALL
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen Bisnis

Oleh:
NICO SETIAWAN
3103014148

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

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH ELEMEN *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* MELALUI
CONSUMERS' POSITIVE EMOTIONAL RESPONSES
DENGAN *TIME AVAILABILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA
PULL&BEAR GALAXY MALL
KOTA SURABAYA**

Oleh:

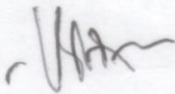
Nico Setiawan

3103014148

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

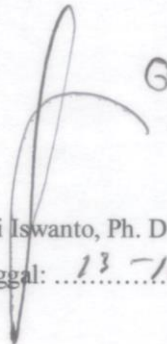
Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal:



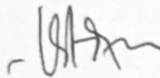
Budi Iswanto, Ph. D

Tanggal: 13-12-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Nico Setiawan dengan NRP 3103014148
Telah diuji pada tanggal 16 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:

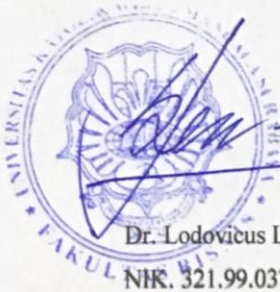


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228

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**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nico Setiawan

NRP : 3103014148

Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Consumers' Positive Emotional Responses* dengan *Time Availability* sebagai Variabel Moderasi pada PULL&BEAR Galaxy Mall Kota Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, Januari 2018

Yang menyatakan,

The image shows a yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a small circular emblem in the center, and "6000 ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature in black ink is written across the stamp. The signature appears to be "Nico Setiawan".

Nico Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Elemen *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour* melalui *Consumers’ Positive Emotional Responses* dengan *Time Availability* sebagai Variabel Moderasi pada PULL&BEAR Galaxy Mall Kota Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M 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 Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberi nasihat, membimbing, dan mengarahkan penulis mulai dari awal tugas akhir skripsi ini dibuat hingga selesai dengan baik.
4. Bapak Budi Iswanto Ph. D selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberi nasihat, membimbing, dan mengarahkan penulis mulai dari awal tugas akhir skripsi ini dibuat hingga selesai dengan baik.

5. Bapak/Ibu dosen yang pernah maupun yang belum pernah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Orang tua saya, Bapak Setiawan Tjahjonegoro dan Ibu Tan Fei Ing atas kasih sayang, dukungan doa, dan kebbaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Kakak kandung saya, Alvin Yosia Setiawan atas kesabaran, perhatian, dan dukungan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
8. Sahabat-sahabat perkuliahan terbaik, Alfred Tjandra, David Untung Pranata, Stefan Lenarto, Calvin Hartanto, Alvin Williyanto, Fasa Handika, Adetya Dani Angger Kinasih, Alex Priyono, Lie Dicky Julian Wirajaya, Eric Sutandar, Cynthia Tania, Daniel Adi Leksono, Ryan Gustafiano, Petrus Damianus Febryan Lay, Athanasius Galuh Rendra Darmawan, Bernadeth Vanesha Setiawan, Hari Wahono, Leonardo Harjo Sanyoto, Yenny Lukman, Stephen Tan, Stanley Sinatra, Christian Harianto, Hans Harjono, Hilman Irianto, Jenny Dwi Ana Kristanti, Edward Nugroho, Anthony Ronaldo Hendroyono, Malvin Hendrawan Sugirno, Darmawan Eko Samodra, Roberta Rosaria Rolinda, Theresia Rafina Maharani, Yunike Agustin, Giovanni Subiantoro, Leo Agung Cahyadi, Agatha Liney Simamora, Gregorius Satrio Luhur Pribadi, Lino Sinsia, Karlina Agnes Lie, Juliet Aristania Mangar, Panji Aryaguna Putra, Alfonsus Nevio Ivan, Aloysius Yesa Gusti Sasongko, Mea Hant Evetan, Ryan Ardiansyah, Veronica Teresa Sasmita, Nerida Aurellia Purnomo, Jesica Nathania, Vincentius Ariawan Laksono, Chandra Johannes Tedjo, Jose Andrew Manoach, Cindy Renandra, dan Eldon Yoshua Fiqtanov.

9. Semua teman KESUMA angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, dan 2017, yang selalu mendukung dalam bentuk apapun.
10. Semua pihak GBT. Mawar Saron, Abedsam Family, Youth Mawar Saron, Gereja Satu Jam Saja, yang selalu mendukung doa.
11. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diterima demi perbaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga bermanfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 18 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Stimulus Organism Responses (S-O-R) Theory</i>	11
2.2.2. <i>Impulse Buying Behaviour</i>	11
2.2.3. <i>Consumers' Positive Emotional Responses</i>	12
2.2.4. <i>Time Availability</i>	12

2.2.5.	<i>Store Environment</i>	13
2.3.	Hubungan antar Variabel	14
2.3.1.	Pengaruh faktor <i>ambien</i> terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	14
2.3.2.	Pengaruh faktor desain terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	15
2.3.3.	Pengaruh faktor sosial terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	15
2.3.4.	Pengaruh <i>consumers' positive emotional responses</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i>	16
2.3.5.	Pengaruh <i>time availability</i> yang memoderasi <i>consumers' positive emotional responses</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i>	16
2.4.	Model Penelitian	17
2.5.	Hipotesis	17
BAB 3. METODE PENELITIAN		19
3.1.	Jenis Penelitian	19
3.2.	Identifikasi Variabel	19
3.3.	Definisi Operasional Variabel	20
3.3.1.	<i>Ambien (AM)</i>	20
3.3.2.	<i>Desain (DE)</i>	21
3.3.3.	<i>Sosial (SO)</i>	21
3.3.4.	<i>Consumers' Positive Emotional Responses (CP)</i> ...	21
3.3.5.	<i>Time Availability (TA)</i>	22
3.3.6.	<i>Impulse Buying Behaviour (IB)</i>	22
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data	22
3.4.1.	Jenis Data	22
3.4.2.	Sumber Data	23

3.5.	Skala Pengukuran Variabel	23
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.7.1.	Populasi	24
3.7.2.	Sampel	24
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.8.	Teknik Analisis Data	25
3.8.1.	Uji Normalitas Data	25
3.8.2.	Uji Kecocokan Model	26
3.8.3.	Uji Hipotesis	29
3.8.4.	Uji Regresi Moderasi	29
BAB 4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1.	Karakteristik Penelitian	31
4.2.	Karakteristik Responden	31
4.2.1.	Jenis Kelamin	32
4.2.2.	Usia	32
4.2.3.	Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	33
4.2.4.	Pekerjaan yang Dilakukan Saat Ini	33
4.2.5.	Pendapatan yang Diterima dalam Sebulan	34
4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	35
4.3.1.	Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Ambien</i>	36
4.3.2.	Statistik Deskriptif Variabel Faktor Desain	37
4.3.3.	Statistik Deskriptif Variabel Faktor Sosial	38
4.3.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumers' Positive Emotional Responses</i>	38
4.3.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	40
4.3.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Time Availability</i>	41
4.4.	Uji Asumsi SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	42

4.4.1. Uji Normalitas Data	42
4.4.2. Uji Validitas	43
4.4.3. Uji Reliabilitas	44
4.4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	45
4.4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	47
4.4.6. Uji Hipotesis	48
4.5. Uji Regresi Moderasi	49
4.6. Pembahasan	52
4.6.1. Pengaruh faktor <i>ambien</i> terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	53
4.6.2. Pengaruh faktor desain terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	54
4.6.3. Pengaruh faktor sosial terhadap <i>consumers' positive emotional responses</i>	55
4.6.4. Pengaruh <i>consumers' positive emotional responses</i> terhadap <i>impulse buying behaviour</i>	56
4.6.5. Pengaruh <i>time availability</i> dalam memoderasi <i>consumers' positive emotional responses</i> terhadap <i>impulse buying behaviour</i>	57
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59
5.2.1. Saran Akademis	59
5.2.2. Saran Praktis	60
5.3. Keterbatasan	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Hyo Jung Chang, <i>et al.</i> , (2013) dengan Penelitian Sekarang	10
Tabel 4.1 Pemilihan Sampel Penelitian	31
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	33
Tabel 4.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini ...	34
Tabel 4.6 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan.	34
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Faktor <i>Ambien</i>	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Faktor Desain	37
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Faktor Sosial	38
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumers' Positive Emotional Responses</i>	39
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behaviour</i> ..	40
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Time Availability</i>	41
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.18 Persamaan <i>Consumers' Positive Emotional Responses</i> (Y1) dengan Faktor <i>Ambien</i> (X1), Faktor Desain (X2), dan Faktor Sosial (X3)	46

Tabel 4.19	Persamaan <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y2) dengan <i>Consumers' Positive Emotional Responses</i> (Y1)	46
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	47
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Berdasarkan 16 Subsektor pada 2016	4
Gambar 2.1 Model <i>Stimulus Organism Responses</i> (S-O-R)	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Regresi Linear	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tanggapan Responden terhadap Kuesioner
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. *Output* SEM
- Lampiran 7. Uji Regresi Moderasi
- Lampiran 8. *Path Diagram*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh faktor *ambien*, faktor desain, dan faktor sosial terhadap *impulse buying behaviour* melalui *consumers' positive emotional responses* yang dimoderasi *time availability* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 160 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang sedang berbelanja di PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL 8,7 dan regresi moderasi dengan program SPSS.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *ambien*, faktor desain, dan faktor sosial memiliki pengaruh terhadap *consumers' positive emotional responses*. *Consumers' positive emotional responses* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behaviour*. *Time availability* memoderasi pengaruh *consumers' positive emotional responses* terhadap *impulse buying behaviour* pada PULL&BEAR Galaxy Mall kota Surabaya.

Kata Kunci: Faktor Ambien, Faktor Desain, Faktor Sosial, Consumers' Positive Emotional Responses, Impulse Buying Behaviour

ABSTRACT

The purpose of this study was to examines the effect of ambient factors, design factors, and social factors on impulse buying behavior through consumers' positive emotional responses moderated by time availability at PULL & BEAR Galaxy Mall Surabaya.

This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non probability sampling. The type of method used is purposive sampling. The sample used 160 respondents. The sample in this research is female consumers who are shopping at PULL & BEAR Galaxy Mall Surabaya. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL 8.7 program and moderation regression with SPSS program.

The results of the analysis in this study indicate that ambient factors, design factors, and social factors has a significant effect on consumers' positive emotional responses. Consumers' positive emotional responses has a significant effect on impulse buying behavior. Time availability moderates the effect of consumers' positive emotional responses to impulse buying behavior in PULL & BEAR Galaxy Mall Surabaya.

Keywords: ***Ambien Factors, Design Factors, Social Factors, Consumers' Positive Emotional Responses, Impulse Buying Behaviour***