

**PENGARUH *MERCHANDISE ATTRACTIVENESS* ,
EASE OF USE, ENJOYMENT, DAN *WEBSITE*
COMMUNICATION STYLE TERHADAP *URGE TO BUY*
IMPULSIVELY KONSUMEN *MATAHARIMALL.COM*
DI SURABAYA MELALUI *POSITIVE AFFECT***



OLEH:
MICHAEL ABIDI
3103011314

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *MERCHANDISE ATTRACTIVENESS* ,
EASE OF USE, ENJOYMENT, DAN *WEBSITE
COMMUNICATION STYLE* TERHADAP *URGE TO BUY
IMPULSIVELY* KONSUMEN *MATAHARIMALL.COM*
DI SURABAYA MELALUI *POSITIVE AFFECT***

SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Bisnis

MICHAEL ABIDI
3103011314

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

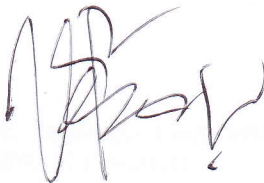
PENGARUH *MERCHANDISE ATTRACTIVENESS*, *EASE OF USE, ENJOYMENT, DAN WEBSITE* *COMMUNICATION STYLE* TERHADAP *URGE TO BUY* *IMPULSIVELY* KONSUMEN *MATAHARIMALL.COM* DI SURABAYA MELALUI *POSITIVE AFFECT*

OLEH:

MICHAEL ABIDI
3103011314

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, S.E., Msi.
Tanggal:

Pembimbing II,



Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Michael Abidi

NRP : 3103011314

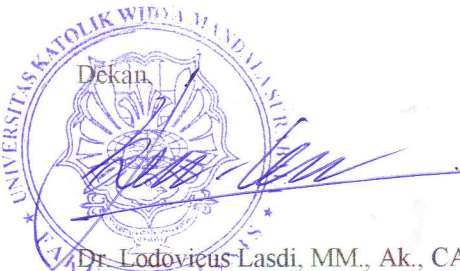
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Mengetahui:



Dekan,

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

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, S.E., 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 : Michael Abidi

NRP : 3103011314

Judul Skripsi : Pengaruh *Merchandise Attractiveness, Ease of Use, Enjoyment*, dan *Website Communication Style*, terhadap *Urge to Buy Impulsively* Konsumen MatahariMall.Com di Surabaya melalui *Positive Affect*

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 pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/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, 7 November 2016
Yang menyatakan



(Michael Abidi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh *Merchandise Attractiveness, Ease of Use, Enjoyment*, dan *Website Communication Style*, terhadap *Urge to Buy Impulsively* Konsumen MatahariMall.Com melalui *Positive Affect*” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Veronika Rahmawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
6. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.

7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.
8. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, 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, 7 November 2016

Michael Abidi.

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.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.4. Model Penelitian.....	37
2.5. Hipotesis.....	38

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Identifikasi Variabel.....	39
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	45

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	51
4.2. Statistik Deskriptif.....	54
4.3. Uji Asumsi SEM.....	61
4.4. Analisis Keseluruhan Model.....	65
4.5. Persamaan Struktural.....	66
4.6. Pengujian Hipotesis.....	67
4.7. Pembahasan.....	68

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	72
5.2. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Usia.....	52
Tabel 4.3. Pendidikan.....	53
Tabel 4.4. Pendapatan	53
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif <i>Merchandise Attractiveness</i>	54
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif <i>Ease of Use</i>	56
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif <i>Enjoyment</i>	57
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif <i>Website Communication Style</i>	58
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif <i>Positive Affect</i>	59
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif <i>Urge to Buy Impulsively</i>	60
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	61
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	62
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.15. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	65
Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM

ABSTRAK

Urge to buy impulsively adalah dorongan yang dialami seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Emosi positif telah ditemukan secara positif berpengaruh terhadap aspek *browsing* seperti menghabiskan waktu lebih lama saat berbelanja. *Positive affect* dalam toko *online* dapat dibentuk dari *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style*, terhadap *urge to buy impulsively* konsumen MatahariMall.Com melalui *positive affect*.

Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen MatahariMall.Com di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *merchandise attractiveness*, *ease of use*, *enjoyment*, dan *website communication style* ditemukan berpengaruh positif terhadap *positive affect* konsumen. Di sisi lain *positive affect* ditemukan berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* konsumen.

Kata Kunci: *Merchandise Attractiveness; Ease Of Use; Enjoyment; Website Communication Style; Positive Affect; Urge to Buy Impulsively.*

ABSTRACT

Urge to buy impulsively is the boost experienced by a person to make a purchase impulsively. Positive emotion has been found to positively affect the browsing aspects such as spending more time while shopping. Positive affect in the online store may be formed from merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, and the website communication style. This research aims to examine the influence of merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, and website communication style, against consumer MatahariMall.Com urge to buy impulsively through positive affect.

The sample used amounted to 200 people consumer MatahariMall.Com in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this analysis showed that merchandise attractiveness, ease of use, enjoyment, and website communication style found a positive effect against positive affect consumers. On the other hand the positive affect found a positive effect against urge to buy impulsively consumers.

Keywords: Merchandise Attractiveness; Ease Of Use; Enjoyment; The Website Communication Style; Positive Affect; Urge to Buy Impulsively.