

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING*: PENGUJIAN EFEK
MODERASI FAKTOR SITUASIONAL**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Sandra Dewi Tanuwijaya

NPM : 11 03 18854

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2016**

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING*: PENGUJIAN EFEK
MODERASI FAKTOR SITUASIONAL**

Disusun oleh :

Sandra Dewi Tanuwijaya

NPM : 11 03 18854

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

Tanggal 7 September 2016

SKRIPSI
PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING*: PENGUJIAN EFEK
MODERASI FAKTOR SITUASIONAL

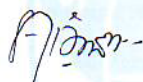
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Sandra Dewi Tanuwijaya
NPM : 11 03 18854

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Oktober 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

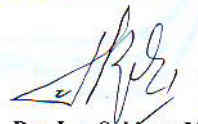
Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM.

W. Mahestu Naviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D



Drs. Ign. Sukirno, MS.

Yogyakarta, 12 Oktober 2016
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS
EKONOMI**

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING*: PENGUJIAN EFEK
MODERASI FAKTOR SITUASIONAL**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, September 2016

Yang menyatakan



Sandra Dewi Tanuwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penelitian ini adalah salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Para dosen, staf dan karyawan Fakultas ekonomi yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan pelayanan kepada penulis.
3. Papi dan Mami tercinta, yang telah berkenan memberikan dorongan doa, kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai. Keindahan dalam hidup ini adalah saat melihat Papa dan Mama Tersenyum bahagia.
4. Adiiiku Albert dan Bernard semua yang selalu memberikan doa dan dorongan kepada penulis.

5. Om dan Tante Surya, serta semua sepupuku yang telah mengingatkan aku untuk segera menyelesaikan kuliahku.
6. Teman-teman angkatan 2011 yang selalu meberikan semangat dalam penyelesain skripsi ini.
7. Sahabat dan orang-orang yang telah berjasa kepadaku, yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.

Akhir kata semoga Tuhan berkenan memberikan berkat yang berlimpah kepada Bapak/Ibu dan teman-teman semua.

Yogyakarta, September 2015

Penulis

Sandra Dewi Tanuwijaya

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada hal yang mudah dalam hidup

namun

Tidak ada hal yang mustahil dalam hidup jika aku
mau mengusahakannya

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Papa & Mama Tersayang

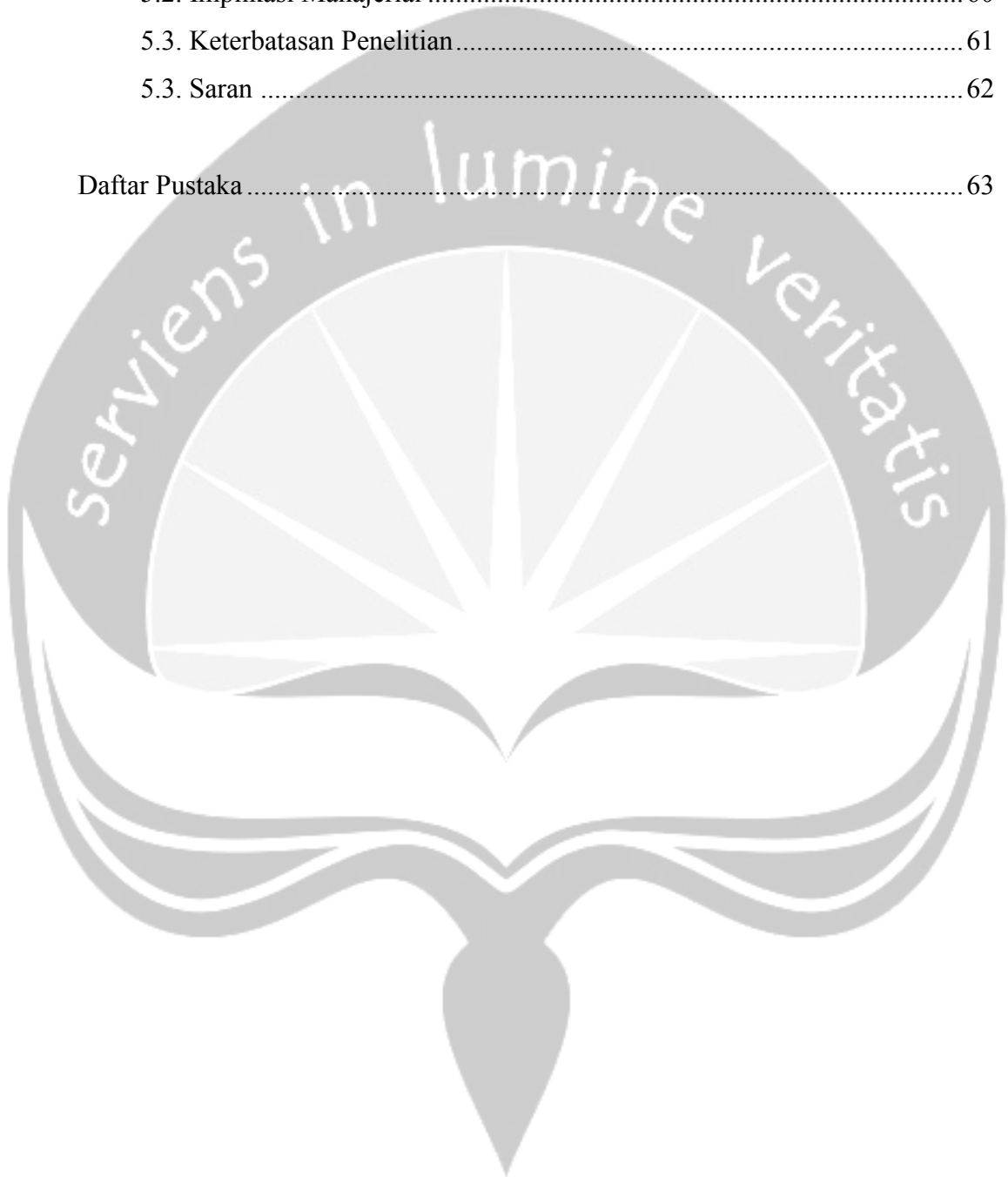
Semua umat Tuhan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto Dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
 BAB II Landasan Teori	 10
2.1. Karakteristik Lingkungan Toko	10
2.2. Respon Emosi Positif	14
2.3. <i>Impuls Buying</i>	16
2.4. Faktor Situasional	18
2.5. Studi Penelitian Terdahulu	19
2.6. Pengembangan Hipotesis	24
2.7. Kerangka Penelitian	27

BAB III Metode Penelitian	28
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	28
3.3. Definisi Operasional	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Pengukuran Data	35
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	35
3.7. Metode Analisis Data	34
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	40
4.1. Pengujian Instrumen.....	40
4.2. Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	42
4.3. Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko (<i>Ambient</i> , Desain, Karakteristik Sosial) Terhadap Respon Emosi Positif Konsumen.....	45
4.4. Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	47
4.5. Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Waktu Sebagai Variabel Moderating	48
4.6. Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Uang Sebagai Variabel Moderating	49
4.7. Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Peran Sebagai Variabel Moderating.....	51
4.7. Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Peran Sebagai Variabel Moderating.....	51
4.8. Pembahasan.....	53

BAB V Penutup	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Implikasi Manajerial	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran	62
Daftar Pustaka	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas	41
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	44
Tabel 4.7. Uji Signifikansi Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko (<i>Ambient</i> , Desain, Karakteristik Sosial) Terhadap Respon Emosi Positif Konsumen.....	45
Tabel 4.8. Uji Signifikansi Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	47
Tabel 4.9. Uji Signifikansi Pengaruh Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Waktu Sebagai Variabel Moderating.....	48
Tabel 4.10. Uji Signifikansi Pengaruh Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Uang Sebagai Variabel Moderating.....	50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	27
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi: Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko (<i>Ambient</i> , Desain, Karakteristik Sosial) Terhadap Respon Emosi Positif Konsumen
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Lampiran	VII	Analisis Regresi: Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Waktu Sebagai Variabel Moderating
Lampiran	VIII	Analisis Regresi: Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Ketersediaan Uang Sebagai Variabel Moderating
Lampiran	IX	Analisis Regresi: Pengaruh Respon Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Peran Sebagai Variabel Moderating
Lampiran	X	Tabel Distribusi R 5%

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO DAN
PERILAKU POSITIF EMOSIONAL KONSUMEN BERPENGARUH
POSITIF TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN EFEK
MODERASI FAKTOR SITUASIONAL**

**Disusun oleh :
Sandra Dewi Tanuwijaya
NPM : 11 03 18854**

**Dosen Pembimbing:
Dr. J. Ellyawati, MM.**

Intisari

Pembelian tanpa rencana yang dilakukan konsumen memberikan kontribusi pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Pemasar harus mampu menstimuli / meningkatkan pengambilan keputusan pembelian tanpa rencana dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengambilan pembelian tanpa rencana yaitu faktor respon emosi positif, karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari *ambient*, desain dan karakteristik sosial, serta karakteristik situasional yaitu ketersediaan waktu, ketersediaan uang serta tugas atau peran seorang individu. Sampel penelitian sebanyak 200 orang responden (konsumen) konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen bisnis modern di Yogyakarta ini diketahui bahwa untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana dapat dilakukan dengan memberikan stimuli pada respon emosi positif konsumen dengan kebijakan perbaikan atau peningkatan karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari: *ambient*, desain, karakteristik sosial, maupun memperhatikan faktor situasional. Tinggi atau rendahnya perilaku pembelian impulsif juga ditentukan oleh kemampuan finansial dari konsumen.

Kata kunci : karakteristik lingkungan toko, emosi positif, *impulse buying*, faktor situasional