

**DAMPAK RESPON EMOSI TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SUMBER DAYA YANG
DIKELUARKAN DAN ORIENTASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow
Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

MAY DEVI JAYANTI

NPM : 14420066

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : May Devi Jayanti
NPM : 14420066
Alamat : Warugunung RT 05/RW 02 Karang Pilang, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya)”** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Februari 2018

Yang membuat pernyataan

A green rectangular stamp with a grid pattern. The text on the stamp includes 'MAY DEVI JAYANTI', 'NPM: 14420066', and 'KARANG PILANG'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(May Devi Jayanti)

NPM : 14420066

SKRIPSI

**DAMPAK RESPON EMOSI TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SUMBER DAYA YANG
DIKELUARKAN DAN ORIENTASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Department Store
City Of Tomorrow Surabaya)**

Diajukan Oleh :

MAY DEVI JAYANTI

NPM : 14420066

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



KRISTININGSIH, SE, M.Si.

Tanggal, 19 - 02 - 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Tanggal, 21 - 02 - 2018

Skripsi

**DAMPAK RESPON EMOSI TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN SUMBER DAYA YANG
DIKELUARKAN DAN ORIENTASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow
Surabaya)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MAY DEVI JAYANTI

NPM : 14420066

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Kristiningsih, SE, M.si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Hendra Prasetya, SE, M.Ak



Dijah Julindrastuti, SE, M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal..... 21 - 02 - 2018



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sri Harmadji, SP.THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dajah Julindrastuti, SE, M.Ak selaku dosen wali
5. Ibu Kristiningsih, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang sangat membantu, memberi ide dan masukan, serta selalu menyemangati dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
6. Ayah dan Ibu, saya ucapkan banyak dan banyak lagi terima kasih atas kasih sayang, do'a dan fasilitas yang telah diberikan. Gelar ini aku persembahkan, untuk kalian yang paling saya sayangi.

7. Teman-temanku “Super Women” Minang, Ros Wendah, Osy dan Manajemen A serta teman-teman lainnya yg tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih banyak telah berbagi ilmu, suka, dan duka selama hampir 4 tahun ini.
8. Terima kasih terakhirku untuk Mochammad Alfiyandani yang selalu memberi semangat dan bantuan serta menemani saat membuat tugas kuliah hingga terselesaikannya skripsi dan perkuliahan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan mengalami banyak kendala, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Meskipun demikian, merupakan harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 5 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAKSI..... | xv |
| BAB I 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 II TELAAH PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Landasan teori | 9 |
| 2.1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Tujuan Pemasaran | 9 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1.3 | Bauran Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.4 | Pengertian Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.1.5 | Pengertian Respon Emosi..... | 16 |
| 2.1.6 | Pengertian Sumber Daya Konsumen | 17 |
| 2.1.7 | Pengertian Orientasi Belanja | 19 |
| 2.1.8 | Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)... | 22 |
| 2.1.9 | Hubungan Respon Emosi dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan Konsumen | 25 |
| 2.1.10 | Hubungan Respon Emosi dengan Orientasi Belanja.. | 25 |
| 2.1.11 | Hubungan Respon Emosi dengan Pembelian Impulsif (<i>Impulsi Buying</i>) | 26 |
| 2.1.12 | Hubungan Sumber Daya yang Dikeluarkan Konsumen dengan Pembelian Impulsif | 26 |
| 2.1.13 | Hubungan Orientasi Belanja dengan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)..... | 27 |
| 2.2 | Penelitian Sebelumnya..... | 27 |
| 2.3 | Hipotesis dan Model Analisis | 32 |
| 2.3.1 | Hipotesis..... | 32 |
| 2.3.2 | Model Analisis | 33 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 34 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.2 | Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 35 |
| 3.2.1 | Populasi | 35 |
| 3.2.2 | Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 35 |
| 3.3 | Identifikasi Variabel | 36 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel | 37 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 41 |
| 3.6 | Prosedur Pengambilan Data | 41 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.7.1 | Measurement (Pengukuran)..... | 42 |
| 3.7.2 | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 45 |
| 3.7.3 | Asumsi Dasar SEM | 46 |
| 3.7.4 | Tahapan Dalam SEM | 48 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 53 |
| 4.1.1 | Sejarah Matahari Department Store dan City Of Tomorrow Surabaya..... | 53 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Matahari Department Store | 55 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 56 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 56 |
| a. | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 56 |
| b. | Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 57 |

| | | |
|-------|---|----|
| c. | Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan..... | 58 |
| d. | Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran..... | 58 |
| e. | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan | 59 |
| 4.2.2 | Deskriptif Variabel Penelitian | 59 |
| 1. | Tanggapan Responden Terhadap Respon Emosi ... | 60 |
| 2. | Tanggapan Responden Terhadap Sumber Daya yang Dikeluarkan..... | 61 |
| 3. | Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Belanja..... | 62 |
| 4. | Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif..... | 63 |
| 4.3 | Analisis Model atau Pengujian Hipotesis | 64 |
| 4.3.1 | Evaluasi Kecukupan Sampel | 64 |
| 4.3.2 | Evaluasi Normalitas Data | 65 |
| 4.3.3 | Evaluasi Atas Outliers | 66 |
| 4.3.4 | Evaluasi Atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> | 68 |
| 4.3.5 | Uji <i>Construct of Validity</i> | 68 |
| 4.3.6 | Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> | 69 |
| 4.3.7 | Analisis <i>Full Model – Structural Equation Model</i> ... | 71 |
| 4.3.8 | Hasil Uji Hipotesis | 73 |
| 4.3.9 | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung | 75 |

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 4.4 | Pembahasan..... | 77 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 | Simpulan..... | 82 |
| 5.2 | Saran..... | 84 |
| 5.3 | Keterbatasan | 85 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Sebelumnya..... | 27 |
| Tabel 3.1 | <i>Goodness Of Fit Indices</i> | 50 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 57 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran | 58 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan | 59 |
| Tabel 4.6 | Kategori Rata-rata Jawaban Responden | 60 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap Respon Emosi (X)..... | 61 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Terhadap Sumber Daya yang Dikeluarkan (Z1/Mediasi) | 62 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Belanja (Z2/Mediasi)..... | 63 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)..... | 64 |
| Tabel 4.11 | Tabel <i>Assessment Of Normality</i> Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.12 | Tabel <i>Outlier Multivariate</i> Hasil Evaluasi Atas <i>Outliers</i> | 67 |
| Tabel 4.13 | Tabel Uji <i>Construct Validity</i> Hasil Uji Validitas | 68 |
| Tabel 4.14 | Tabel Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4.15 | Tabel Hasil <i>Goodness Of Fit</i> | 72 |
| Tabel 4.16 | Tabel <i>Regression Weights</i> Hasil Uji Hipotesis | 73 |
| Tabel 4.17 | Tabel <i>Standardized Direct Effects</i> Hasil Pengaruh Langsung.... | 75 |
| Tabel 4.18 | Tabel <i>Standardized Indirect Effects</i> Hasil Pengaruh Tidak Langsung..... | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 33 |
| Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Full Model Structural Equation Model</i> | 71 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Input Data Responden berdasarkan jumlah indikator
3. Output gambar model SEM
4. Output Analysis Summary
5. Tabel Chi Square

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi antara respon emosi dengan pembelian impulsif pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Hal ini berarti respon emosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja. Selain itu, peneliti ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh langsung dan tidak langsung respon emosi terhadap pembelian impulsif.

Variabel eksogen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah respon emosi (X), variabel mediasi atau perantara adalah sumber daya yang dikeluarkan (Z1) dan orientasi belanja (Z2), dan variabel endogen atau variabel terikat adalah pembelian impulsif (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang sudah melakukan pembelian produk di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Ukuran sampel ini adalah 120 responden dari pengunjung Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 21.0.

Hasil dari uji SEM membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima : respon emosi berpengaruh secara signifikan terhadap sumber daya yang dikeluarkan konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hipotesis 2 ditolak : respon emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hipotesis 3 ditolak : sumber daya yang dikeluarkan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hipotesis 4 ditolak : respon emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hipotesis 5 diterima : orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian respon emosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja konsumen di Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

Kata kunci : respon emosi, sumber daya yang dikeluarkan, orientasi belanja, pembelian impulsif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove that the resources spent and the shopping orientation as a mediation variable between the emotional response with impulsive purchases of visitors Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. This means the emotional response affects impulsive purchases through the resources spent and the shopping orientation. In addition, this study aims to prove the direct and indirect influence of emotional responses to impulsive purchases.

Exogenous variables or independent variables in this study are emotional responses (X), mediation or intermediate variables are resources expended (Z1) and shopping orientation (Z2), and the endogenous or dependent variable is impulsive purchase (Y). The population in this study is the visitors of Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, the sample used in this study is the visitors who have made purchases of products in Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. The sample size is 120 respondents from the visitors of Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software version 21.0.

The result of the SEM test proves that hypothesis 1 is accepted: the emotional response significantly affects the resources spent by consumers at Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hypothesis 2 is rejected: emotional response does not significantly affect the consumer spending orientation at Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hypothesis 3 is rejected: the resources released have no significant effect on consumer impulsive purchases at Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hypothesis 4 is rejected: emotional response does not significantly affect consumer impulse purchase in Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya, hypothesis 5 accepted: shopping orientation has a significant effect on impulsive purchases. Thus the emotional response indirectly affects the impulsive purchases through the resources spent and the consumer spending orientation at Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya.

Keywords: emotional response, resources spent, shopping orientation, impulsive purchases.