

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Sarjana Strata Satu Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan kesabaran, untuk dapat membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, waktu, serta dorongan dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai serta juga membantubanyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Para dosen penguji yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Bapak & Ibu Dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
5. Keluarga saya, Papa Yunus Butungan, Mama Adol Fina, dan Saudara-saudara saya yang selalu mengingatkan akan kesehatan saya dan selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat yang luar biasa hingga penelitian ini selesai.

6. Pasangan saya Aldo Glenn Marcelino Bahri Kalalo yang selalu menyemangati dan sering memberi masukan kepada saya dan pastinya selalu sabar dengan saya.
7. Teman-Teman saya yaitu Rista Mevina, Zara Bongga Sallu, Diaska Kamban yang selalu sabar menghadapi saya. Segala doa, semangat dan humor merekalah yang mewarnai pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai.
8. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan, mengingatkan serta menanyakan proses tugas akhir saya hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Teman-teman kost saya yang turut mendoakan, mendukung, dan memberi bantuan kepada saya dalam proses pengerjaan tugas akhir ini hingga penulis berhasil menyelesaikannya dengan baik.
10. Teman-teman gereja saya khususnya pemuda yang selalu meluangkan waktunya, memberikan semangat kepada saya dalam pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai.

Hanya doa yang dapat dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa semoga membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak- pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik maupun saran akansangat berguna demi penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 22 April 2022



Witra Angraeny

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Store Environment .....	12
2.1.2 Positive Affect .....	15
2.1.3 Urge To Buy .....	16
2.1.4 Impulse Buying .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21

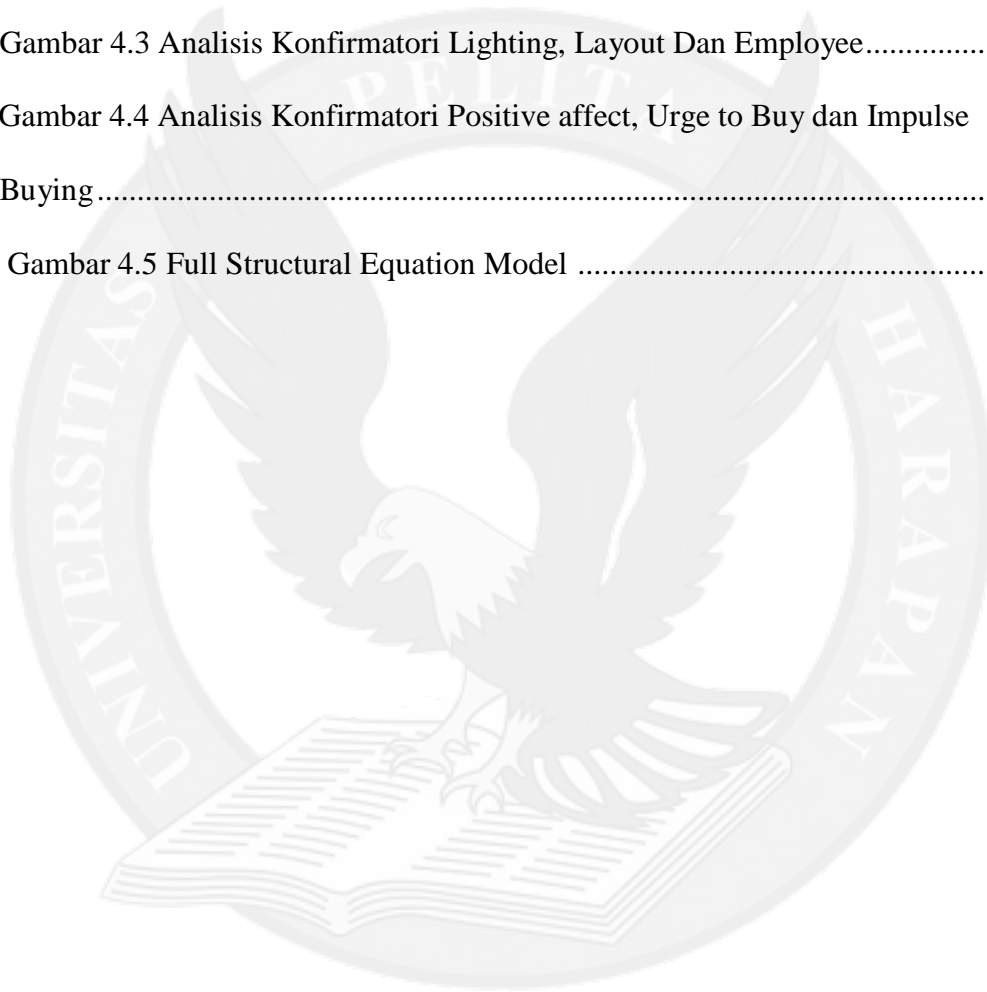
2.3 Hipotesis Penelitian .....	24
2.3.1 Hubungan In Store Music Terhadap Positive Affect .....	24
2.3.2 Hubungan Lighing Terhadap Positive Affect .....	24
2.3.3 Hubungan Store Layout Terhadap Positive Affect .....	25
2.3.4 Hubungan Employee Terhadap Positive Affect.....	25
2.3.5 Hubungan Positive Affect Terhadap Urge To Buy.....	25
2.3.6 Hubungan Urge To Buy Terhadap Impulse Buying .....	26
2.4 Model Penelitian .....	27
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	28
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.2 Teknik Pengumplan Data .....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.4.1 Definisi Oprasional .....	32
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	35
3.5.1 Pengolahan Data .....	35
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	36
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	40
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.1 Daiso Tunjungan Plaza Surabaya .....	42
4.1.2 Profil Responden .....	43

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	43
4.1.2.2 Usia Responden .....	44
4.1.2.3 Apakah Anda mengenal Produk Daiso Tunjungan Plaza Surabaya ? .....	45
4.1.2.4 Apakah Anda Balanja di Daiso Lebih dari Dua kali dalam Tiga Bulan Terakhir ? .....	46
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
4.2.1.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian In Store Music .....	48
4.2.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Lighting .....	49
4.2.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Store Layout .....	50
4.2.1.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Employee.....	51
4.2.1.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Positive Affect.....	52
4.2.1.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Urge To Buy .....	53
4.2.1.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Impulse To Buy .....	54
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	55
4.2.2.1 Distribusi jawaban Responden Variabel In Store Music .....	55
4.2.2.2 Distribusi jawaban Responden Variabel Lighting .....	56
4.2.2.3 Distribusi jawaban Responden Variabel Store Layout .....	57
4.2.2.4 Distribusi jawaban Responden Variabel employee .....	59
4.2.2.5 Distribusi jawaban Responden Variabel Positive Affect .....	61
4.2.2.6 Distribusi jawaban Responden Variabel Urge To Buy .....	62
4.2.2.7 Distribusi jawaban Responden Variabel Impulse Buying .....	63
4.2.3 Hasil Pengujian Kausalitas Data .....	64
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	65
4.2.3.2 Evaluasi Outliners.....	67
4.2.3.2.1 Univariate Outliners .....	67
4.2.3.2.2 Multivariate Outliners .....	68
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity and Singularity .....	69

4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori.....	70
4.2.3.4.1 Analisis Variabel Konfirmatori Variabel Eksogen.....	70
4.2.3.4.2 Analisis Variabel Konfirmatori Variabel Endogen .....	72
4.2.4 Analisis Full Structural Equation Model.....	73
4.2.5 Uji Reliability.....	76
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	77
4.2.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1(H1) .....	78
4.2.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2(H2) .....	78
4.2.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3(H3) .....	79
4.2.6.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4(H4) .....	79
4.2.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5(H5) .....	80
4.2.6.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6(H6) .....	80
4.3 Pembahasan .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	103
5.1.1.1 Pengaruh In Store Terhadap Positive Affective .....	103
5.1.1.2 Pengaruh Ligthing Terhadap Positive Affective .....	104
5.1.1.3 Pengaruh Store Layout Terhadap Positive Affective .....	105
5.1.1.4 Pengaruh Employee Terhadap Positive Affective.....	106
5.1.1.5 Pengaruh Positive Affective Terhadap Urge To Buy .....	106
5.1.1.6 Pengaruh Urge To Buy Terhadap Impulsive Buying .....	107
5.1.2 Implikasi .....	108
5.1.2.1 Implikasi Teorits .....	108
5.1.2.2 Implikasi Manajerial .....	109
5.2 Rekomendasi .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Ritel Semester I .....	3
Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Global IMF (2016-2019).....	5
Gambar 1.3 Daiso Tunjungan Plaza Surabaya .....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Lighting, Layout Dan Employee.....	70
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Positive affect, Urge to Buy dan Impulse Buying.....	72
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model .....	7





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Item Instrumen.....	31
Table 3.2 Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model .....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4.2 Umur Responden .....	44
Tabel 4.3 Apakah anda Mengenal Produk Daiso Tunjungan Plaza Surabaya .....	45
Tabel 4.4 Apakah anda Belanja di Daiso lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir ? .....	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian In Store Music.....	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Lighting.....	49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Penelitian Store Layout .....	50
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Penelitian Employee.....	51
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Penelitian Positive Affect.....	52
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Penelitian Urge To Buy .....	53
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif item pertanyaan pada Variabel Penelitian Impulse To Buy.....	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel In Store Music.....	55
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lighting.....	56
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Store Layout.....	57
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Employee .....	59
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Positive Affect .....	61



Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Urge To Buy .....	62
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying.....	63
Tabel 4.18 Goodness to Fit Index .....	65
Tabel 4.16 Uji Univariate Normality .....	66
Tabel 4.20 Statistik Dekriptive Z-score .....	68
Tabel 4.21 Mahalanobis Distanc.....	69
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading.....	71
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading.....	72
Tabel 4.24 Index Pengujian Kelayak .....	74
Tabel 4.25 Regression Weight Full Stuctural Equation Model .....	75
Tabel 4.26 Uji Reliability.....	77
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel .....	78
Tabel 27 Indikator Variabel In Store Music .....	84
Tabel 27 Indikator Variabel Lighting .....	85
Tabel 27 Indikator Variabel Store Layout .....	87
Tabel 27 Indikator Variabel Employee .....	90
Tabel 27 Indikator Variabel Positive Affective .....	93
Tabel 27 Indikator Variabel Urge to Buy .....	95
Tabel 27 Indikator Variabel Impulsive Buying .....	97
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis .....	105
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial .....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : A .....	122
Lampiran : B .....	125
Lampiran : C .....	130
Lampiran : D .....	136
Lampiran : E.....	159

