

**RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO  
SERBA ADA (TOSERBA) PAMELA  
YOGYAKARTA**

**ENVIRONMENT RESPONSE SHOPPING AS IMPULSIVE BUYING  
STIMULI PAMELA DEPARTEMENT STORE  
AT YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**DWI AGUS SUSANTO**  
**20020410197**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2008**

**RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO  
SERBA ADA (TOSERBA) PAMELA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



**Disusun Oleh**

**DWI AGUS SUSANTO**  
**2002 041 0197**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2008**

**SKRIPSI**

**RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO  
SERBA ADA (TOSERBA) PAMELA  
YOGYAKARTA**

**Diajukan oleh :**

**DWI AGUS SUSANTO**

**2002 041 0197**



Yogyakarta, 31 Agustus 2008

Telah disetujui Dosen Pembimbing

**Ika Nurul Qamari, SE., M.Si**

**NIK : 143 058**

**SKRIPSI**

**RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO  
SERBA ADA (TOSERBA) PAMELA  
YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

**DWI AGUS SUSANTO**

**2002 041 0197**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 18 September 2008

Yang terdiri dari:

**Ika Nurul Qamari, SE., M.Si**

Ketua Tim Penguji

**Dra. Hasnah Rimiati., M.Si**

Anggota Tim Penguji

**Sri Handari, SE, M.Si**

Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Misbahul Anwar, SE, M.Si**

NIK: 143014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 31 Agustus 2008

**DWI AGUS SUSANTO**  
**2002 041 0197**

## HALAMAN MOTTO

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan, dan sesudah kesulitan pasti ada kemudahan" (QS. Al-Insyirah 5-6)*

*Ilmu itu adalah  
Penghibur di kala sendirian  
Teman di kala sepi, penunjuk pada agama  
Pembuat sabar di kala suka dan duka  
Materi di kalangan teman-teman  
Kerabat kala dihadapan oranglain  
Dan sebagai menara jalan ke syurga  
(Mu'ady Bin Jabal)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini buat :*

✚ *Kedua orang tuaku tercinta.*

✚ *Familiku tersayang*

✚ *Almamaterku*

## INTISARI

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah 1) Apakah ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *resources expenditure*? 2) Apakah ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *resources expenditure*? 3) Apakah ada terdapat pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *resources expenditure*? 4) Apakah ada terdapat pengaruh negatif dari konsumen yang berperilaku *resources expenditure* terhadap *impulsive buying*?

Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden. Sedangkan alat pengujinya dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan menggunakan program AMOS 5.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *resources expenditure* artinya ketika semakin tinggi *pleasure* akan berpengaruh langsung terhadap semakin meningkat *resources expenditure*. 2) Ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *resources expenditure* artinya ketika semakin tinggi *arousal* akan berpengaruh langsung terhadap semakin meningkat *resources expenditure*. 3) Ada pengaruh positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *resources expenditure* artinya semakin tinggi *dominance* akan berpengaruh langsung terhadap semakin meningkat *resources expenditure*. 4) Ada pengaruh negatif dari konsumen yang berperilaku *resources expenditure* terhadap *impulsive buying* artinya ketika semakin tinggi *resources expenditure* akan berpengaruh langsung terhadap semakin meningkat *impulsive buying*.

Kata kunci: *Pleasure, Arousal, Dominance, Resources expenditure* dan *Impulsive buying*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan yang tidak dapat dihitung secara matematis, baik kenikmatan jasmani maupun kenikmatan rohani sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga sampai pada Nabi Besar Muhammad SAW. Beliaulah sebagai nabi akhiruzzaman yang telah membawa kita kedalam tata kehidupan yang berberadapan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul skripsi ini adalah **RESPONS LINGKUNGAN BERBELANJA SEBAGAI STIMULUS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO SERBA ADA (TOSERBA) PAMELA YOGYAKARTA.**

Selanjutnya terima kasih peneliti ucapkan kepada :

1. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ika Nurul Qamari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi . yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta petunjuk selama proses penulisan skripsi ini.
3. Lela Hinasah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta petunjuk kepada penulis.

4. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti sadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti minta kritikan yang membangun, sehingga skripsi ini mendekati kesempurnaan.

Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti, khususnya dan masyarakat bagi umumnya. Amin.

Yogyakarta, Agustus 2008

**DWI AGUS SUSANTO**  
**2002 041 0197**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>INTISARI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Sikap .....	7
B. Perilaku Konsumen .....	12
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17

D. Respons Lingkungan Belanja .....	21
E. Pembelian Tidak Terencana ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	22
F. Penelitian Sebelumnya .....	23
G. Kerangka Hipotesis .....	24
H. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Populasi dan Sampel.....	27
C. Teknik Penarikan Sampel.....	28
D. Besaran Sampel .....	28
E. Metode Pengumpulan Data .....	29
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
H. Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>36</b>
A. Hasil Penelitian.....	36
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas .....	40
C. Analisis Data .....	41
D. Pembahasan.....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
A. Kesimpulan .....	46

B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	Tabel Pengujian <i>Goodness of fit Model Overall</i> pada SEM	36
<b>Tabel 4.1.</b>	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 4.2.</b>	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .....	38
<b>Tabel 4.3.</b>	Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	38
<b>Tabel 4.4.</b>	Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana Tersedia Untuk Belanja Bulanan .....	39
<b>Tabel 4.5.</b>	Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana dibelanja Setiap Kali	39
<b>Tabel 4.6.</b>	Uji Validitas .....	41
<b>Tabel 4.7.</b>	Uji Reliabilitas.....	42
<b>Tabel 4.8.</b>	Evaluasi <i>Goodness of Fit Indeces</i> .....	42
<b>Tabel 4.9.</b>	Koefisien Jalur ( <i>Standardize Regression</i> ) antar Variabel ....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	25
--	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I : Daftar Pertanyaan**

**LAMPIRAN II : Rekapitulasi Data**

**LAMPIRAN III : Uji Validitas dan Reliabilitas**

**LAMPIRAN IV : Analisis AMOS/SEM**