

**PENGARUH *ATMOSPHERE* TOKO DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL SHOPPING* DI
TOKO JOLIE YOGYAKARTA**

(Studi pada Pelanggan Jolie ACC Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND DISCOUNT PRICES ON
IMPULSE BUYING MEDIATED BY EMOTIONAL SHOPPING AT JOLIE
STORE YOGYAKARTA***

(Study on Jolie ACC Yogyakarta Customers)



Oleh

Delvi Affandi

(20180410272)

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Delvi Affandi

Nomor Mahasiswa : 20180410272

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *ATMOSPHERE* TOKO DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONAL SHOPPING* DI TOKO JOLIE YOGYAKARTA (Studi pada Pelanggan Jolie ACC Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 22 April 2022



Delvi Affandi

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

“Siapa yang bersungguh sungguh akan berhasil”

Man Shabara Zhafira

“Barang siapa yang bersabar ia akan beruntung”

Semua ada waktunya

“Jangan Bandingkan dirimu saat ini dengan orang lain karena matahari dan bulan tak pernah sama namun masing-masing mereka bersinar pada waktunya tiba.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah segala puji bagi Allah SWT yang sudah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis beserta keluarga dan saudara sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dengan segala kekurangan dan kerendahan hati penulis maka penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk keluarga yang sangat penulis cintai, yaitu Mamah Desmiwati, Ayahanda Suhardi, Abang M.IIham alawali, Abang Ananda Riski Saputra, Adik tercinta Rahma Nuremilia Putri, Adik Rasya Surya Saputra, dan seluruh keluarga yang sudah menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi. Penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih karena sudah memberikan semangat, doa, dukungan, dan motivasi.
2. Teman-teman yang sedang berjuang bersama saya untuk menuju S.E yaitu Sri Wulandari, Galuh Rozak Wicaksono, Fatimah Qusnul Maryam, Ahmad Firmansyah, Ossy Silviani R, Insani Khoirudin yang selalu mendukung, menyemangati, membantu dikala susah dan senang selama penulis menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bimbingan dan semangatnya untuk penulis sampai saat ini.
3. Untuk teman-teman seperjuangan seluruh kelas manajemen “G” yang penulis tidak dapat menyebutkannya satu-persatu. Terimakasih atas dukungan dan supportnya.

Untuk seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan karunia dan rahmatnya dalam proses penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Atmosphere* Toko Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Emotional Shopping* Di Toko Jolie ACC Yogyakarta”. Tujuan disusunnya skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan diambilnya topik dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE, M.Sc., M.Si, Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikab bimbingan untuk para mahasiswa ekonomi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikab bimbingan untuk para mahasiswa Manajemen.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, S.E., MM. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

4. seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan serta semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

menjadi kata akhir, tiada gading yang tidak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. oleh karena itu, saran, kritik, serta pengembangan penelitian selanjutnya sangat diharapkan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 22 April 2022



Delvi Affandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. <i>Atmosphere</i>	9
3. <i>Price Discount</i>	10
4. <i>Emotional Shopping</i>	11
5. <i>Impulse Buying</i>	12
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.1.....	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	20
1. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap <i>Emotional Shopping</i>	20
2. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i>	21
3. Pengaruh <i>Atmosphere</i> toko terhadap <i>Impulse buying</i>	22

5. Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	23
6. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap <i>Impulse buying</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Emotional Shopping</i>	24
7. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Emotional Shopping</i>	25
D. Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	28
B. Sample Penelitian dan Teknik Pengambilan Sample.....	28
C. Jenis Data dan Teknik Pengambilan data.....	29
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
1. <i>Atmosphere</i> toko.....	30
2. <i>Price Discount</i>	31
3. <i>Emotional Shopping</i>	31
4. <i>Impluse Buying</i>	32
E. Uji Kualitas Instrumen.....	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	39
1. Gambaran Objek Penelitian.....	39
2. Profile Responden.....	39
3. Karakteristik Responden.....	40
B. Uji Kualitas Instrumen.....	41
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
2. Statistik Deskriptif.....	42
C. Hasil Penelitian.....	45
1. Pengembangan Model Teoritis.....	45
2. Pengembangan Diagram Jalur (Path Diagram).....	46
3. Mengkonversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	46
4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	47
5. Evaluasi Model Struktur.....	48

6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	52
D. Pengujian Hipotesis	53
1. Hipotesis 1 Pengaruh <i>Atmosphere</i> toko terhadap <i>Emotional Shopping</i>	53
2. Hipotesis 2 pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> . 54	
3. Hipotesis 3 pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko terdapat <i>Impulse Buying</i>	54
4. Hipotesis 4 pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
5. Hipotesis 5 pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> . 55	
E. Pengujian Efek Mediasi	56
1. Hipotesis 6 pengaruh <i>Atmosphere</i> toko terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>emotional shopping</i>	57
2. Hipotesis 7 pengaruh <i>Price discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Emotional Shopping</i>	57
F. Pembahasan	58
1. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap <i>Emotional Shopping</i>	58
2. Pengaruh <i>Price Disocunt</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i>	58
3. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
4. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
5. Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
6. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Yang Di Mediasi Oleh <i>Emotional Sopping</i>	61
7. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Emotional Shopping</i>	61
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	63
A. Simpulan	63
1. Pengujian Hipotesis 1	63
2. Pengujian Hipotesis 2	63
3. Pengujian Hipotesis 3	63
4. Pengujian Hipotesis 4	64
5. Pengujian Hipotesis 5	64
6. Pengujian Hipotesis 6	64
7. Pengujian Hipotesis 7	65
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	66

Daftar pustaka	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel <i>Atmosphere</i> Toko	30
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel <i>Price Discount</i>	31
Tabel 3.3 Definisi Oprasional Variabel <i>Emotional Shopping</i>	31
Tabel 3.4 Definisi Oprasional Variabel <i>Impulse Buying</i>	32
Tabel 3.5 Evaluasi Kriteria <i>GoodNess Of Fit</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Validitas CFA dan Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Statistik deskriptif Variabel <i>Atmosphere</i> toko	42
Tabel 4.4 statistik Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i>	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Shopping</i>	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.8 Uji Outlier	51
Tabel 4.9 Uji <i>Goodness Of Fit</i> Indeks	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.11 Standardized <i>Direct Effects</i>	56
Tabel 4.12 Standarized <i>Indirect Effects</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase banyaknya pusat perdagangan menurut klasifikasi pasar di indonesia, 2018	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Diagram Jalur	46
Gambar 4.2 Diagram Jalur	47
Gambar 4.3 <i>Bootsrapping</i>	49
Gambar 4.4 <i>Outliers</i>	51