

**PENGARUH PROMOSI DAN *MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* MELALUI *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



**Oleh :**

**YULIATIKA PUTRI MAULINA**

**NPM. 17042010078**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN *MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Produk Paksian di Royal Plaza Surabaya)**

**Diusun Oleh :**

**YULIATIKA PUTRI MAULINA**

**NPM. 17042010078**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Etty Dwi Susanti, M.Si**

**NIP.196805011994052001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP.195907011987031001**



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN *MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
MELALUI *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)


Disusun Oleh

YULIATIKA PUTRI MAULINA  
NPM. 17042010078

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 September 2021


Menyetujui,

Pembimbing


  
Dr. ETTY DWI SUSANTI, M.Si  
NIP. 196805011994052001

Tim Penguji,

1. Ketua

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001


2. Sekretaris

  
Ir. Lisa Sulistyawati, MM  
NIP. 195802231987032001

3. Anggota

  
Dr. ETTY DWI SUSANTI, M.Si  
NIP. 196805011994052001

Mengetahui,  
DEKAN

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 195907011987031001

## ABSTRAK

### **YULIATIKA PUTRI MAULINA, 17042010078, Pengaruh Promosi dan Merchandising Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh promosi dan *merchandising* terhadap *shopping emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya; (2) pengaruh promosi , *merchandising*, *shopping emotion* terhadap *impulse buying* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia  $\pm 17$  tahun keatas dan pernah membeli produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Demikian juga promosi, *merchandising* dan *shopping emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Kata Kunci : Promosi, Merchandising, Shopping Emotion, Impulse Buying.

## **ABSTRACT**

### **YULIATIKA PUTRI MAULINA, THE EFFECT OF PROMOTION AND MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING THROUGH SHOPPING EMOTION AS INTERVENING VARIABLES. (Study on apparels in Royal Plaza Surabaya)**

The purpose of this research : (1) the effect of promotion and merchandising on shopping emotion at apparels in Royal Plaza Surabaya; (2) the influenced of promotion, merchandising, shopping emotion on impulse buying of apparels in Royal Plaza Surabaya. The population in this research is consumers who have bought apparels in Royal Plaza Surabaya. In this study using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique with the criteria of consumers aged  $\pm 17$  years and over and have bought apparels in Royal Plaza Surabaya. Data analysis techniques used Partial Least Square with smartPLS 3.0 software.

The results of this research indicated that promotion and merchandising have a positive and significant effect on shopping emotion. Likewise promotion, merchandising and shopping emotion have a positive and significant effect on impulse buying. Indirectly, promotion and merchandising have a positive and significant effect through shopping emotion on impulse buying.

Keywords : Promotion, Merchandising, Shopping Emotion, Impulse Buying.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan *Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada **Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.

4. Kepada alm. Bapak dan almh. Ibu tercinta beserta support system saya yaitu Mas Hendra, Mas Ivan dan Mas Rendy yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan secara moril dan materiil.
5. Kepada teman-teman dekat, khususnya Anisa Rachmawati. Terimakasih atas tenaga dan pikiran yang telah diberikan untuk membantu terselesaikannya penelitian ini.
6. Teman – teman Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2017, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, 23 April 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Secara Teoritis .....	13
1.4.2 Secara Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 Promosi .....	22
2.2.4 Merchandising .....	29
2.2.5 Shopping Emotion .....	31
2.2.6 Impulsif Buying .....	34
2.3 Kerangka Berpikir .....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	44



3.2.1 Definisi Operasional .....	44
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel .....	47
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data .....	50
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisis.....	51
3.5.1 Uji Validitas .....	51
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.5.3 Analisis Partial Least Square (PLS).....	53
3.6 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.1.3 Analisis dan Uji Hipotesis .....	84
4.2 Pembahasan .....	98
4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	98
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	100
4.2.3 Pengaruh <i>Merchandising</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	102
4.2.4 Pengaruh <i>Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	104
4.2.5 Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	105
4.2.6 Pengaruh Promosi melalui <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	106
4.2.7 Pengaruh <i>Merchandising</i> melalui <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	108
4.2.8 Matriks Hasil Penelitian.....	110

BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pusat Perbelanjaan yang Sering Dikunjungi .....	8
Tabel 3.1 Skala Likert .....	51
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS .....	60
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	67
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	68
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	69
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden .....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi (X1) .....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Merchandising</i> (X2) .....	74
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Shopping Emotion</i> (Z) .....	77
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	80
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....	88
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	89
Tabel 4.11 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) .....	90
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	91
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i> .....	92
Tabel 4.14 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	92
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i> .....	94
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i> .....	95
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	97
Tabel 4.18 <i>p-Value</i> .....	98
Tabel 4.19 Matriks Hasil Penelitian .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Impulsif Buying Royal Plaza .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	66
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	85
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan.....	126
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	130
Lampiran 4 <i>Outer Loading</i> .....	134
Lampiran 5 <i>Cross Loading</i> .....	135
Lampiran 6 <i>Construct Validity and Reliability</i> .....	135
Lampiran 7 <i>Variance Inflation Factor (VIF) Outer dan Inner</i> .....	136
Lampiran 8 <i>Path Coefficient</i> .....	136
Lampiran 9 <i>R-Square</i> .....	137
Lampiran 10 <i>Indirect Effect</i> .....	137
Lampiran 11 Bagan PLS <i>Outer dan Inner Model</i> .....	138