



**PENGARUH *MATERIALISME*, *PROMOSI* DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING STUDI KASUS PHY SHOP KUDUS**

Oleh :

ADHITYA BAGUS KURNIAWAN

NIM. 2016-11-026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

PENGARUH *MATERIALISME*, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PHY SHOP KUDUS

Nama : Adhitya Bagus Kurniawan
NIM : 2016-11-026
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Agustus 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, SE.MM
NIDN. 0628048702

Dosen Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
NIDN. 0616077304

Dosen Pembimbing II



Nurul Rizka Arumsari, SE.MM
NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”

(An Najm : 39)

Persembahan:

Kedua orang tuaku yang selalu mendoakanku, adik laki-laki ku yang selalu memberikanku dukungan.

Bapak dan Ibu dosen pembimbingku terima kasih atas ilmunya yang selama ini dilimpahkan padaku dengan rasa tulus dan ikhlas.

Untuk istriku tercinta yang selalu mengingatkan agar selalu belajar dengan tekun dan bersungguh-sungguh, Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Materialisme*, *Promosi* dan *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus *Phy Shop Kudus*”.**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jurusan Pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 2) Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.
- 3) Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses bimbingan skripsi ini.

- 4) Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan dan bantuan pelayanan.
- 5) Teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan serta motivasi lebih dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, 2022

ADHITYA BAGUS KURNIAWAN

PENGARUH *MATERIALISME*, PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PHY SHOP KUDUS

Adhitya Bagus Kurniawan
NIM. 2016-11-026

Pembimbing :
Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *materialisme*, promosi dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening studi kasus phy shop kudus. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, data primer diperoleh dengan survei menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Adapun metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil analisis dalam penelitian dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai berikut: (1) *Materialisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. (4) *Materialisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. (5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. (6) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. (7) *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.

Kata Kunci : *materialisme*, promosi, *store atmosphere*, pembelian impulsif, *shopping emotion*.

***THE EFFECT OF MATERIALISM, PROMOTION AND STORE
ATMOSPHERE ON IMPULSIVE BUYING WITH SHOPPING
EMOTION AS INTERVENING VARIABLES CASE STUDY OF
KUDUS PHY SHOP***

**Adhitya Bagus Kurniawan
NIM. 2016-11-026**

Advisor :

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of materialism, promotion, and store atmosphere on impulse buying with shopping emotions as an intervention variable for the phy shop Kudus case study. The study was conducted quantitatively, primary data obtained by survey using a questionnaire. The sample used in this study were 125 respondents. The sample method in this study uses non-probability sampling with purposive sampling type. The results of the analysis in the study using the Structural Equation Modeling (SEM) method are as follows: (1) Materialism has a positive and significant effect on shopping emotions. (2) Promotion has a positive and significant effect on shopping emotions. (3) Store atmosphere has a positive and significant effect on shopping emotions. (4) Materialism has a positive and significant effect on impulse buying. (5) Promotion has a positive and significant effect on impulse buying. (6) Store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive purchases. (7) Shopping emotion has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: materialism, promotion, store atmosphere, impulse buying, shopping emotion.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACTION</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Materialisme</i>	10
2.2. Promosi	13
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4. <i>Shopping Emotion</i>	18
2.5. Pembelian Impulsif	21
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.8. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Rancangan penelitian	27
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.4. Populasi dan Sampel	33

3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.6. Uji Instrumen	35
3.7. Pengelolaan Data.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Penyajian Data	45
4.3. Analisis Data	54
4.4. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodenes-of-fit Index</i>).....	41
Tabel 4.1 Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Prosentase Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Prosentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Prosentase Responden Berdasarkan Pembelian	49
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Materialisme.....	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Promosi	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	52
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Shopping Emotion.....	53
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	54
Tabel 4.10 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	55
Tabel 4.11 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	56
Tabel 4.12 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	57
Tabel 4.13 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	58
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	59
Tabel 4.15 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	60
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	61
Tabel 4.17 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Setelah Perbaikan	62
Tabel 4.18 Uji Validitas	65
Tabel 4.19 Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian	66
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.22 Uji Normalitas.....	69

Tabel 4.23 <i>Outlier</i>	70
Tabel 4.24 <i>Mahalanobis Distance</i>	71
Tabel 4.25 <i>Standardised Regression Weights</i>	72
Tabel 4.26 <i>Square Multiple Correlation</i>	72
Tabel 4.27 Hasil Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM	75
Tabel 4.28 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.29 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4.30 Besar <i>Total Effect</i>	79



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kondisi Phy Shop Kudus	3
Gambar 1.2 Kondisi Store Atmosphere Phy Shop Kudus	4
Gambar. 2.1 Pengaruh <i>Materialisme</i> , Promosi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif Dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus PHY SHOP KUDUS	25
Gambar 4.1 <i>Output</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	55
Gambar 4.2 <i>Output</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	56
Gambar 4.3 <i>Output</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	58
Gambar 4.4 <i>Output</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	59
Gambar 4.5 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan.....	61
Gambar 4.6 <i>Full Measurement</i> Model Setelah Perbaikan	62
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modelling</i>	64