

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISE, PRICE
DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA
UNIQLO MALL OF INDONESIA**

SKRIPSI

**MUHAMMAD ARYO RASTOMO WICAKSONO
21187000264**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul:

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA

Yang disusun untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagian dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juli 2021



M ARYO RASTOMO W
NPM 21187000264

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul:

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Ruland Willy Jack Simampouw.,SE.,M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jakarta, 15 Juli 2021

Pembimbing,



Ruland Willy Jack .Suampouw.,SE ,M.Si

Kepala Program Studi S1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc



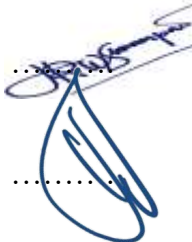


HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul:

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal dengan nilai

Panitia Ujian Karya Ilmiah:

1.   : Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc
(Kepala Program Studi S1-Manajemen)
2.  : Ruland Willy J.S.,SE ,M.Si
(Pembimbing)
3. : Drs. Jusuf Harianto, M.Sc
(Penguji)
4.   : Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc
(Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ruland Willy Jack Simampouw, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti
2. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc selaku dosen penguji serta Kepala Program Studi S-1 Manajemen
3. Bapak Drs. Jusuf Harianto, M.Sc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang
4. Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
5. Adhitio Krisnanda, STP, MM selaku sahabat yang telah banyak meluangkan waktu, membantu dan berdiskusi dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Pihak PT Fast Retail Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan
7. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan
8. Sahabat yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 15 Juli 2021

MARYO RASTOMO W
NPM 21187000264

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono
NPM : 21187000264
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

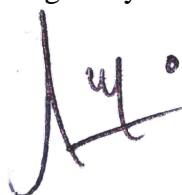
PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Juli 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono

Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono
NPM: 21187000264
Bachelor of Management

Supervisor:
Ruland Willy Jack Simampouw, SE, M.Si

**THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, PRICE
DISCOUNT, AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING
BEHAVIOR AT UNIQLO MALL OF INDONESIA**

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of visual merchandising, price discount, and store atmosphere on impulse buying behavior at Uniqlo Mall of Indonesia.

The method of research that this study used is associative quantitative method, in this study the sample is 100 respondent using non probability sampling technique. The study employed partial regression method for data analysis which was analyzed through SmartPLS 3.

The result of analysis shows that visual merchandising has a negative effect on impulse buying. Price discount has a positive effect on impulse buying. Store atmosphere has a positive effect on impulse buying, and store atmosphere can mediate a positive effect of visual merchandising on impulse buying.

Keywords: visual merchandising, price discount, store atmosphere, and impulse buying.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Visual Merchandising	10
2.2.2. Price Discount	12
2.2.3. Store Atmosphere.....	13
2.2.4. Impulse Buying Behavior	13
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	15
2.3.1 Pengaruh Visual Merchandising (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)	15
2.3.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	16
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)...	16
2.3.3 Pengaruh Visual Merchandise (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) Melalui <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	17
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	17

2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN.....	19
3.1.	Strategi Penelitian.....	19
3.2.	Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1.	Populasi Penelitian.....	19
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	20
3.3.	Data dan Metode Pengumpulan Data	21
3.4.	Operasionalisasi Variabel	22
3.5.	Metode Analisis Data.....	27
3.5.1	Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
3.5.2	Pengukuran Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	28
3.5.3	Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1.	Profil Perusahaan	31
4.2.	Deskripsi Responden	32
4.3.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
4.3.2.	Discriminant Validity	33
4.3.3.	Uji Reliabilitas	34
4.4.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
4.5.	Hubungan Hasil Penelitian	37
4.5.1	Hubungan antara Visual Merchandising terhadap Impulse Buying 37	
4.5.2	Hubungan antara <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
4.5.3	Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
4.5.4	Hubungan antara Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui <i>Store Atmosphere</i>	39
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1.	Simpulan.....	40
5.1.	Saran	40
5.1.	Keterbatasan penelitian.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Model PLS	29
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2. Nilai <i>Cross Loadings</i>	34
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.4. Nilai <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 4.5. <i>R-Squared Adjusted</i>	36
Tabel 4.6. Hasil Signifikansi <i>Inner Model</i>	37
Tabel 4.7. Hasil <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Visual Merchandising</i> Uniqlo.....	11
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1. <i>Output</i> Diagram Jalur	33
Gambar 4.2. Model Struktural.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Riset	46
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan	47
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	49