

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA LOTTE MART DI SURABAYA: EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

**Skripsi-S1**



**OLEH :**

**VONNY SELVIANA**

**3103014008**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA LOTTE MART DI SURABAYA: EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

**Skripsi**

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

VONNY SELVIANA

3103014008

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN FELT URGE  
TO BUY IMPULSIVELY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA  
LOTTE MART DI SURABAYA: EFEK GENDER SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**

OLEH

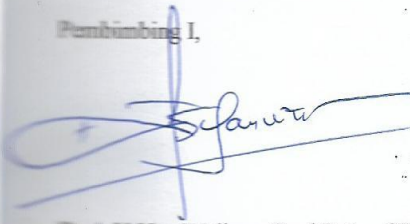
VONNY SELVIANA

3103014008

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si

NIK: 311.97.0285

Tanggal: 24-05-2018

Pembimbing II,



Drs. Ec. Yulius  
Koesworo, MM.

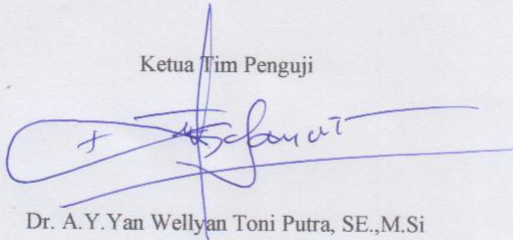
NIK: 311.89.0152

Tanggal: 28-05-2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Vonny Selviana NRP 3103014008 Telah diuji  
tanggal 17 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji:

Ketua Tim Penguji

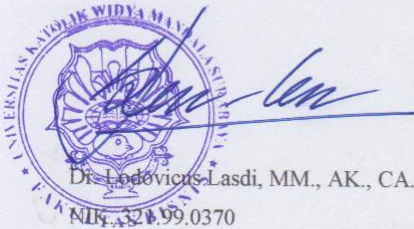


Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si

NIK: 311.97.0285

Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA.  
NIK. 311.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc.  
NIK. 311.11.0678

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

Saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vonny Selviana

NRP : 3103014008

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya: Efek *Gender* sebagai variabel *Moderating*.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini di publikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2018

Yang menyatakan,



Vonny Selviana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Impulsively* Terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart di Surabaya: Efek *Gender* sebagai Variabel *Moderating*”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang tidak terlepas untuk memberikan bantuan dan bimbingan penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus atas pertolongan dan berkat anugerah-Nya dalam penulisan tugas akhir ini
2. Segenap orang tua dan keluarga penulis atas dukungan, doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Tuty Lindawati Selaku Dosen Wali Akadamik yang telah membimbing dan memberikan selama masa studi berlangsung
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Univeristas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna selama masa studi.
9. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Rosalia yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi ini Clara Audina, Dinda Revi, Jessica Santoso, Aloysius Yesa, Wahyu Eryanti, Alex Sandro, Yohanes Ong yang selalu mendukung dan memberikan semangat
11. Teman-teman Youth Coc

12. Teman sekaligus Sahabat Deny Riswandha yang selalu memberikan Support dan nasehat serta doa sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Segenap Keluarga Besar Rumpun Ritel Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak supaya Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, 17 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                        |       |
|--------------------------------------------------------|-------|
| Cover .....                                            | i     |
| Halaman Judul.....                                     | ii    |
| Halaman Persetujuan Skripsi.....                       | iii   |
| Halaman Pengesahan .....                               | iv    |
| Pernyataan Keaslian dan Persetujuan Karya Ilmiah ..... | v     |
| Kata Pengantar .....                                   | vi    |
| Daftar isi .....                                       | ix    |
| Daftar Tabel .....                                     | xiv   |
| Daftar Gambar .....                                    | xvi   |
| Daftar Lampiran .....                                  | xvii  |
| Abstrak .....                                          | xviii |
| ABSTRACT .....                                         | xix   |

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....        | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....             | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....            | 12 |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi ..... | 14 |

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                             | 15 |
| 2.2 Landasan Teori .....                                   | 17 |
| 2.2.1 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) ..... | 17 |
| 2.2.2 <i>Impulse Buying</i> .....                          | 20 |

|       |                                                                                                                                         |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3 | <i>Hedonic Shopping Value</i> .....                                                                                                     | 24 |
| 2.2.4 | <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> .....                                                                                               | 27 |
| 2.2.5 | <i>Gender</i> .....                                                                                                                     | 29 |
| 2.3   | Pengaruh Antar Variabel .....                                                                                                           | 30 |
| 2.1   | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i><br>.....                                                          | 30 |
| 2.2   | Pengaruh <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                       | 32 |
| 2.3   | Peran <i>Gender</i> terkait Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i><br>dan <i>Felt Urge to Impulsively Terhadap Impulse Buying</i> ..... | 32 |
| 2.4   | Model Penelitian/Kerangka Konseptual .....                                                                                              | 34 |
| 2.5   | Hipotesis .....                                                                                                                         | 35 |

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

|       |                                                |    |
|-------|------------------------------------------------|----|
| 3.1   | Desain Penelitian .....                        | 36 |
| 3.2   | Identifikasi Variabel Penelitian .....         | 36 |
| 3.3   | Definisi Operasional Variabel .....            | 37 |
| 3.3.1 | <i>Hedonic Shopping Value (X1)</i> .....       | 37 |
| 3.3.2 | <i>Felt Urge to Buy Impulsively (X2)</i> ..... | 38 |
| 3.3.3 | <i>Impulse Buying (Y)</i> .....                | 38 |
| 3.3.4 | <i>Gender (Z)</i> .....                        | 39 |
| 3.4   | Jenis Data dan Sumber Data .....               | 40 |
| 3.4.1 | Jenis Data .....                               | 40 |
| 3.4.2 | Sumber Data .....                              | 40 |
| 3.5   | Pengukuran Variabel .....                      | 40 |

|       |                                                       |    |
|-------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.6   | Alat dan Metode Pengumpulan Data .....                | 41 |
| 3.6.1 | Alat Pengumpulan Data .....                           | 41 |
| 3.6.2 | Metode Pengumpulan Data .....                         | 41 |
| 3.7   | Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 42 |
| 3.7.1 | Populasi .....                                        | 42 |
| 3.7.2 | Sampel .....                                          | 42 |
| 3.7.3 | Teknik Pengambilan Sampel .....                       | 42 |
| 3.8   | Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....    | 43 |
| 3.8.1 | Uji Validitas .....                                   | 43 |
| 3.8.2 | Uji Rehabilitas .....                                 | 43 |
| 3.9   | Teknik Analisis Data .....                            | 44 |
| 3.9.1 | Uji Regresi Linier Berganda .....                     | 44 |
| 3.9.2 | Uji Asumsi Klasik .....                               | 45 |
| 3.9.1 | Uji Multikolonieritas .....                           | 45 |
| 3.9.2 | Uji Heteroskedastisitas .....                         | 46 |
| 3.9.3 | Uji Hipotesis .....                                   | 46 |
| 3.10  | Uji Moderasi .....                                    | 48 |

## **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|       |                                                    |    |
|-------|----------------------------------------------------|----|
| 4.1   | Analisis Deskriptif Karakteristik Penelitian ..... | 50 |
| 4.2   | Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....  | 51 |
| 4.2.1 | Jenis Kelamin .....                                | 51 |
| 4.2.2 | Usia Responden .....                               | 52 |
| 4.2.3 | Pendidikan Terakhir .....                          | 53 |
| 4.2.4 | Pekerjaan .....                                    | 53 |
| 4.2.5 | Pembelian .....                                    | 54 |

|         |                                                                                   |    |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.6   | Pendapatam .....                                                                  | 55 |
| 4.3     | Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....                                    | 56 |
| 4.3.1   | Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....                  | 57 |
| 4.3.2   | Analisis Deskriptif Variabel <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> ..               | 58 |
| 4.3.3   | Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....                          | 60 |
| 4.4     | Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                              | 61 |
| 4.4.1   | Uji Validitas .....                                                               | 61 |
| 4.4.2   | Uji Reabilitas .....                                                              | 62 |
| 4.5     | Teknik Analisis Data .....                                                        | 63 |
| 4.5.1   | Uji Analisis Regresi Berganda .....                                               | 63 |
| 4.5.2   | Uji Asumsi Klasik .....                                                           | 64 |
| 4.5.2.1 | Uji Normalitas .....                                                              | 64 |
| 4.5.2.2 | Uji Multikolinearitas .....                                                       | 65 |
| 4.5.2.3 | Uji Heterokedastisitas .....                                                      | 66 |
| 4.5.2.4 | Uji Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....                        | 68 |
| 4.5.2.5 | Uji Kecocokan Model .....                                                         | 68 |
| 4.6     | Uji Hipotesis .....                                                               | 69 |
| 4.7     | Uji Moderasi .....                                                                | 72 |
| 4.8     | Pembahasan .....                                                                  | 73 |
| 4.8.1   | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....       | 73 |
| 4.8.2   | Pengaruh <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 74 |

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.8.3 Peran Gender Terkait Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i><br>dan <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> terhadap <i>Impulse</i><br><i>Buying</i> ..... | 76 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 5.1 Simpulan.....          | 78 |
| 5.2 Saran .....            | 79 |
| 5.2.1 Saran Akademis ..... | 79 |
| 5.2.2 Saran praktis .....  | 79 |

## **DAFTAR KEPUSTAKAA**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 : Peneltitian Terdahulu .....                                                   | 6  |
| Tabel 4.1: Pemilihan Sampel Penelitian .....                                              | 52 |
| Tabel 4.2 : Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                        | 53 |
| Tabel 4.3 : Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....                                 | 54 |
| Tabel 4.4 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .54                    |    |
| Tabel 4.5 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini .....                   | 55 |
| Tabel 4.6 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian .....                            | 56 |
| Tabel 4.7 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....                           | 57 |
| Tabel 4.8 : Interval Rata-rata Skor .....                                                 | 59 |
| Tabel 4.9 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....        | 60 |
| Tabel 4.10 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Felt Urge to Buy Impulsively</i> ..... | 61 |
| Tabel 4.11 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulse Buying .....                      | 63 |
| Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas .....                                                    | 63 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas .....                                                 | 64 |
| Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas .....                                                   | 65 |
| Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolonearitas .....                                            | 66 |
| Tabel 4.16 : Hasil Uji Heterkedastisitas .....                                            | 67 |
| Tabel 4.17 : Hasil Regresi Linear Berganda .....                                          | 68 |
| Tabel 4.18 : Hasil Uji Determinasi .....                                                  | 70 |
| Tabel 4.19 : Hasil Uji Kecocokan Model .....                                              | 72 |
| Tabel 4.20 : Hasil Uji F .....                                                            | 72 |
| Tabel 4.21: Hasil Pengujian Moderasi .....                                                | 75 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 2.4: Model Penelitian ..... | 36 |
|------------------------------------|----|

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                                   |
|------------|-----------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuisoner Penelitian               |
| Lampiran 2 | Data Kuisoner                     |
| Lampiran 3 | Tanggapan Responden               |
| Lampiran 4 | Frekuensi Karakteristik Responden |
| Lampiran 5 | Uji Validitas                     |
| Lampiran 6 | Uji Reliabilitas                  |
| Lampiran 7 | Uji Asumsi Klasik                 |
| Lampiran 8 | Uji Regresi Linier Berganda       |
| Lampiran 9 | Uji Moderasi                      |

# **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *FELT URGE TO BUY IMPULSIVELY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA LOTTE MART DI SURABAYA: EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* dengan *Gender* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuesioner. Ketiga variabel tersebut dianalisis dengan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Mart Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi moderasi dengan program SPSS.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, hipotesis kedua *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan *gender* tidak memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Felt Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada Lotte Mart Surabaya.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Felt Urge to Buy Impulsively*, *Impulse Buying*, *Gender*

***EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND FELT URGE  
TO BUY IMPULSIVELY ON IMPULSE BUYING ON LOTTE  
MART IN SURABAYA: GENDER EFFECT AS A  
MODERATING VARIABLE***

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of Hedonic Shopping Value and Felt Urge to Buy Impulsively to Impulse Buying with Gender as a moderation variable.*

*This research is a causal research using kuesioner method. All three variables are analyzed by sampling technique used is non probability sampling. The type of method used is purposive sampling. The sample used is 150 respondents. The sample in this research is consumers who have been shopping at Lotte Mart Surabaya. The analysis technique used is moderation regression with SPSS program.*

*The results of the analysis in this study indicate that the first hypothesis Hedonic Shopping Value has a significant and positive impact on Impulse Buying. In addition, the second hypothesis Felt Urge to Buy Impusively has a significant and positive impact on Impulse Buying, while gender does not moderate the influence of Hedonic Shopping Value and Felt Urge to Buy Impusively on Impulse Buying at Lotte Mart Surabaya.*

*Keywords: Hedonic Shopping Value, Felt Urge to Buy Impusively, Impulse Buying, Gender*