

**PENGARUH *PERCEIVED CONVENIENCE RETAILER*
INNOVATIVENESS TERHADAP *PATRONAGE*
INTENTION DAN *PERCEIVED VALUE*
DENGAN MODERASI *CONSUMER*
INNOVATIVENESS PADA LOTTE
MART SURABAYA**



OLEH :
EDWIN GUNAWAN
3103016086

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *PERCEIVED CONVENIENCE RETAILER*
INNOVATIVENESS TERHADAP *PATRONAGE*
INTENTION DAN *PERCEIVED VALUE*
DENGAN MODERASI *CONSUMER*
INNOVATIVENESS PADA LOTTE
MART SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
Edwin Gunawan
3103016086

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED CONVENIENCE RETAILER*
INNOVATIVENESS TERHADAP *PATRONAGE*
INTENTION DAN *PERCEIVED VALUE*
DENGAN MODERASI *CONSUMER*
INNOVATIVENESS PADA LOTTE
MART SURABAYA**

Oleh:

Edwin Gunawan

3103016086

Telah Disetujui dan Diterima Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIDN. 0727036701
Tanggal: 4 Desember 2020

Pembimbing II



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIDN. 0728047601
Tanggal: 4 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Edwin Gunawan, NRP: 3103016086

Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2021 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji,

Ketua Tim Penguji



Dr. Wahyudi Wibowo, ST., MM.

NIDN. 0715047402

Mengetahui

Dekan



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

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L, SE., M.Se.

NIDN. 0703087902

Digitally signed by Robertus Sigit
H.L. SE., M.Sc.
DN: C=ID, OU=Management Department, O=Widya
Mandala Catholic University Surabaya, CN=Robertus Sigit
H.L. SE., M.Sc.
E=robertus.sigit@widyamandala.ac.id
Reason: I am approving this document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-28 13:28:09

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai Mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Gunawan

NRP : 3103016086

Judul : PENGARUH PERCEIVED CONVENIENCE RETAILER
INNOVATIVE TERHADAP PATRONAGE INTENTIONS DAN
PERCEIVED VALUE DENGAN MODERASI CONSUMER
INNOVATIVENESS PADA LOTTE MART SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini
merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh
Fakultas Binis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui
bahwa karya tulis ini dipublikasikan 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, 4 Desember 2020

Yang menyatakan



(Edwin Gunawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Perceived Convenience Retailer Innovative* terhadap *Patronage Intention* Dan *Perceived Value* Dengan Moderasi *Consumer Innovativeness* pada Lotte Mart Surabaya” dengan baik dan dapat selesai tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini, dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk dapat mencapai program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan berbagai ide yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran, serta kesabaran dalam membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir dalam menempuh mata kuliah.

6. Orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
8. Teman-teman dari grup Begundal Martinus Noval dan Kevin Nehemia. Terima kasih untuk kenangan selama masa kuliah dari semester 1 hingga lulus.
9. Teman-teman dari grup Wacana Forever yang mendukung saya dalam doa dan motivasi yaitu Benny Laksono, Giovani Kevin, Jeremy Louis, dan Ade Anam
10. Para responden yang telah menyediakan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner.

Sebagai penutup, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan. Penelitian ini tidaklah sempurna, namun ada banyak pengorbanan serta usaha kerja keras dalam penyelesaiannya. Penelitian ini sangat terbuka jika ada kritik dan saran yang ingin diberikan oleh pembaca. Jika ada kesalahan dalam penulisan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Terima kasih dan Tuhan memberkati selalu.

Surabaya, 04 Desember 2020

Edwin Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika penulisan	8
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Patronage Intention	10
2.1.2. Perceived Convenience Retailer Innovativeness	10
2.1.3. Perceived Value	11
2.1.4. Consumer Innovativeness	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1. Hubungan Perceived Convenience Retailer Innovativeness Terhadap Patronage Intention	14
2.3.2. Hubungan Perceived Convenience Retailer Innovativeness Terhadap Perceived Value.	14
2.3.3. Hubungan Perceived value Terhadap Patronage Intention.....	15
2.3.4. Hubungan Consumer Innovativeness Sebagai Variabel Moderasi	15
2.4. Kerangka Penelitian.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1. Desain Penelitian	17

3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	17
3.2.1 Identifikasi Variabel	17
3.2.2. Definisi Operasional Variable	17
3.2.2.1. Perceived convenience retailer innovativeness	17
3.2.2.2. Perceived value	18
3.2.2.3. Patronage Intention	18
3.2.2.4. Consumer Innovativeness	19
3.2.3. Pengukuran Variabel	19
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	19
3.4. Metode dan Pengumpulan Data	20
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.5.1. Populasi	20
3.5.2. Sampel	21
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	21
3.6. Teknik Analisis Data	21
3.6.1. Model Pengukuran	22
3.6.2. Model Struktural	23
3.6.3. Uji Hipotesis	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.2. Deskripsi Data	26
4.2.1. Karakteristik Responden	26
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	29
4.3 Hasil Analisis Data	33
4.3.1. Evaluasi Model Struktural (Outer Model)	34
4.3.1.1. Uji Validitas (Convergent Validity)	35
4.3.1.2. Uji Validitas (Discriminant Validity)	36
4.3.1.3. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)	38
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	39
4.3.2.1. R-square (R ²)	39
4.3.2.2 F-square (F ²)	40
4.3.2.3. Uji Hipotesis	40
4.4. Pembahasan	44

4.4.1. Pengaruh Perceived convenience retailer innovativeness terhadap Patronage Intention	44
4.4.2. Pengaruh Perceived convenience retailer innovativeness terhadap Perceived Value	44
4.4.3. Pengaruh Perceived Value terhadap Patronage Intention.....	45
4.4.4. Pengaruh Perceived convenience retailer innovativeness terhadap Patronage Intention dengan Moderasi Consumer Innovativeness	45
4.4.5. Pengaruh Perceived Value terhadap Patronage Intention dengan Moderasi Consumer Innovativeness	46
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	47
5.1. Simpulan.....	47
5.2. Keterbatasan	48
5.3. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Global Powers of Retailing Top 250.....	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4.1 Frekuensi responden yang berbelanja di Lotte Mart 3 Bulan Terakhir	26
Tabel 4.2 Frekuensi Domisili Responden	27
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.4 Frekuensi Domisili Responden	28
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Setiap Variable	30
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Perceived Convenience Retailer Innovativeness	30
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	31
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Patronage Intention</i>	32
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Consumer Innovativeness</i>	33
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	35
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i> untuk Masing-Masing Indikator	35
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	37
Tabel 4.15 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	38
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.17 Nilai <i>R-square</i> (R^2)	39
Tabel 4.18 Nilai <i>f-square</i> (F^2)	40
Tabel 4.20 <i>Path Coefficients</i> dan t-statistik (<i>direct effect</i>)	41
Tabel 4.21 <i>Path Coefficients</i> dan t-statistik (<i>indirect effect</i>)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	17
Gambar 4.1. <i>Path Model</i> SmartPLS 3.0	34
Gambar 4.2. <i>Path Analysis</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	53
Lampiran 2	58
Lampiran 3	62
Lampiran 4	66
Lampiran 5a	68
Lampiran 5b	73
Lampiran 5c	77
Lampiran 6	81
Lampiran 7	82
Lampiran 8	83
Lampiran 9	84
Lampiran 10	85
Lampiran 11	86
Lampiran 12	87
Lampiran 13	88
Lampiran 14	89
Lampiran 15	90

ABSTRAK

Perkembangan ritel di Indonesia yang pesat membuat banyaknya inovasi yang dihadirkan untuk terjadinya pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang menjadi kunci suksesnya keberlangsungan toko dari pada mencari konsumen baru yang belum tentu melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang dapat terjadi ketika konsumen merasakan keuntungan berbelanja di suatu toko. Nilai keuntungan umumnya berasal dari pelayanan, ketersediaan barang, dan fasilitas yang mendukung kegiatan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived convenience retailer innovativeness* terhadap *Patronage Intention* dan *Perceived Value* dengan moderasi *Consumer Innovativeness*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dan berdomisili di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square dengan aplikasi program SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived convenience retailer innovativeness* mempengaruhi *Patronage Intention* dan *Perceived Value* namun moderasi *Consumer Innovativeness* tidak mempengaruhi hubungan *Perceived convenience retailer innovativeness* dengan *Patronage Intention* dan *Perceived Value*.

Kata kunci: *Perceived convenience retailer innovativeness*, *Perceived Value*, *Patronage Intention* dan *Consumer Innovativeness*.

**THE EFFECT OF PERCEIVED CONVIENCE RETAILER
INNOVATIVENESS ON PATRONAGE INTENTION
AND PERCEIVED VALUE WITH MODERATION OF
CONSUMER INNOVATIVENESS.**

ABSTRACT

The rapid development of retail in Indonesia has introduced many innovations for repeat purchases. Repetitive purchasing behavior is the key to a successful store's sustainability rather than looking for new customers who do not necessarily make repeat purchases. Repeated purchases can occur when consumers feel the benefits of shopping at a store. Profit value generally comes from services, availability of goods, and facilities that support their activities.

This study aims to analyze the effect of Perceived convenience retailer innovativeness on Patronage Intention and Perceived Value with moderation of Consumer Innovativeness. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling. The sample used is 110 respondents and live in Surabaya. The data collection tool used was a questionnaire. The data analysis technique used is Partial Least Square with the SmartPLS 3.0 application program.

The results of this study indicate that Perceived Convenience retailer innovativeness affects Patronage Intention and Perceived Value, but moderation of Consumer Innovativeness does not affect the relationship between Perceived Convenience retailer innovativeness with Patronage Intention and Perceived Value.

Keywords: Perceived Convenience retailer innovativeness, Perceived Value Patronage Intention and Consumer Innovativeness.