

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING INTENTION* DENGAN MODERASI  
*SITUATIONAL CHARACTERISTICS* PADA  
TOKO IBOX SURABAYA**



OLEH:  
TOMMI SETIAWAN  
3103015068

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2019

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* DENGAN MODERASI *SITUATIONAL CHARACTERISTICS* PADA TOKO IBOX SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

TOMMI SETIAWAN

3103015068

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

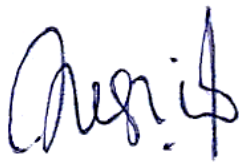
SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING INTENTION* DENGAN MODERASI *SITUATIONAL CHARACTERISTICS* PADA TOKO IBOX SURABAYA**

Oleh:  
TOMMI SETIAWAN  
3103015068

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Cicilia Erma Susiawati, SE., M.Si.

NIK : 311.97.0268

Tanggal: **21 JUNI 2019**

Pembimbing II,



Dra. Ec. Arini, MM.

NIK : 311.03.0550

Tanggal: **21 JUNI 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Tommi Setiawan dengan NRP 3103015068  
Telah diuji pada tanggal 3 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

A.n. Ketua Tim Penguji :

Sekretaris Tim Penguji :



Drs.Ec. Daniel Tulasi, MM.

NIK : 311.92.0184

Mengetahui

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPA  
NIK 321.99.0370



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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tommi Setiawan

NRP : 3103015068

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Intention* Dengan Moderasi *Situational Characteristics* Pada Toko iBox Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019

Yang menyatakan



(Tommi Setiawan)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Intention* Dengan Moderasi *Situational Characteristics* Pada Toko iBox Surabaya.” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr.Cicilia Erna Susiawati,SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Dra.Ec.Arini,MM. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
6. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.
7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.

8. Kepada teman-teman saya, khususnya Daniel Teja, Melinda Putri, Dosi Octavia, Margereth Anastasya dan temen-teman dekat saya lainnya yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 24 Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu .....	14
2.3. Penggambaran Hepotesis .....	15
2.4. Rerangka Penelitian.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Identifikasi Variabel.....	19
3.3. Definisi Operasional.....	20



3.4. Jenis dan Sumber Data .....	23
3.5. Skala Pengukuran Variabel .....	23
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyempelan .....	24
3.8. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.2. Statistik Deskriptif.....	29
4.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	38
4.4. Uji Regresi Normalitas.....	39
4.5. Hasil Uji F.....	40
4.6. Uji Regresi Linier.....	41
4.7. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	42
4.8. Pembahasan.....	44
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Keterbatasan .....	47
5.3. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14
Tabel 4.1. Penghasilan Setiap Bulan.....	29
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Skor.....	30
Tabel 4.3. Deskriptif Responden <i>Novalty</i> .....	30
Tabel 4.4. Deskriptif Responden <i>Praise From Others</i> .....	31
Tabel 4.5. Deskriptif Responden <i>Fun</i> .....	32
Tabel 4.6. Deskriptif Responden <i>Escapism</i> .....	33
Tabel 4.7. Deskriptif Responden <i>Sosial Interaction</i> .....	34
Tabel 4.8. Deskriptif Responden <i>Money Availability</i> .....	34
Tabel 4.9. Deskriptif Responden <i>Time Availability</i> .....	35
Tabel 4.10. Deskriptif Responden <i>Task Definition</i> .....	36
Tabel 4.11. Deskriptif Responden <i>Impulse Buying Intention</i> .....	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	40
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Linier .....	42
Tabel 4.17. Hasil Uji t.....	43

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Lampiran 6. Hasil Pengolahan SPSS (Uji F, Uji t dan Uji regresi Linier)

## ABSTRAK

Di era yang serba maju seperti saat ini, *smartphone* sudah menjadi hal biasa yang digunakan oleh masyarakat umum baik anak muda ataupun orang tua dengan kegunaan yang berbeda-beda pula. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia tergolong sangat pesat. Sehingga banyak hadirnya toko *online* banyak orang yang dimudahkan dengan melakukan belanja melalui *smartphone* akan tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen membeli barang di toko regular. Kehadiran toko *online* dianggap tidak mengancam keberadaan toko konvensional dikarenakan toko konvensional masih menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk, yang membuat toko konvensional lebih bertahan hingga sekarang.

Beberapa cara agar konsumen lebih memilih untuk membeli barang di toko di karenakan dengan ditoko kita dapat melihat langsung barangnya, selain itu *novelty*, *praise from others*, dan *fun* merupakan variabel yang adapat membuat konsumen lebih memilih membeli barang di toko. Ditambah dengan variabel lain yang akan memperkuat konsumen membeli barang di toko adalah variabel *money availability*, *time availability* dan *task definition*. Adanya variabel pendukung ini membuat konsumen akan lebih banyak menimbulkan sikap Impulse buying.

Penelitian dilakukan pada 150 konsumen yang pernah berbelanja di iBox Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty*, *praise from others*, dan *fun* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying intention* sedangkan *escapism* dan *social interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying intention*. Temuan lain juga menunjukkan bahwa *money availability* dan *task definition* berpengaruh dapat memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *Impulse Buying Intention*. Sedangkan *time availability* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *hedonic shopping motivation* dengan *Impulse Buying Intention*.

**Kata Kunci:** *Novelty, praise from others, fun, escapism, social interaction, money availability, task definition, time availability, Impulse Buying Intention.*

## ABSTRACT

In an advanced era like today, smartphones have become commonplace used by the general public, both young people and parents with different uses. The growth of smartphone users in Indonesia is very rapid. So that there are many online stores that are facilitated by shopping through smartphones, but do not rule out the possibility of consumers buying goods at regular stores. The presence of online stores is considered not to threaten the existence of conventional stores because conventional stores are still the main choice of consumers in purchasing products, which makes conventional stores more sustainable now.

Some ways that consumers prefer to buy goods in stores because they are shopped can allow us to see the items directly, besides novels, praise from others, and fun is a variable that can make consumers prefer to buy goods in the store. Coupled with other variables that will strengthen consumers buying goods in the store is the variable money availability, time availability and task definition. The existence of these supporting variables makes consumers more likely to cause Impulse buying attitudes.

The study was conducted on 150 consumers who had shopped at iBox Surabaya. The analysis technique used is the moderating regression analysis. The results showed that novelty, praise from others, and fun had no effect on impulse buying intention while escapism and social interaction had an effect on the impulse buying intention. Other findings also show that money availability and task definition can influence the relationship between hedonic shopping motivation and Impulse Buying Intention. While time availability does not affect the relationship between edonic shopping motivation and Impulse Buying Intention.

**Keywords:** Novelty, praise from others, fun, escapism, social interaction, money availability, task definition, time availability, Impulse Buying Intention.