

PENGARUH *SHOPPING EMOTION* DAN *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *BUYING IMPULSIVENESS*  
*TRAIT* SEBAGAI MODERATOR KONSUMEN HARTONO  
ELEKTRONIKA SURABAYA



OLEH:

ELISABET LIMANTORO

3103006069

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010

PENGARUH *SHOPPING EMOTION* DAN *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *BUYING IMPULSIVENESS*  
*TRAIT* SEBAGAI MODERATOR KONSUMEN HARTONO  
ELEKTRONIKA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ELISABET LIMANTORO

3103006069

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SHOPPING EMOTION* DAN *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *BUYING IMPULSIVENESS*  
*TRAIT* SEBAGAI MODERATOR KONSUMEN HARTONO  
ELEKTRONIKA SURABAYA**

OLEH:

ELISABET LIMANTORO

3103006069

Telah Disetujui dan Diterima untuk diajukan Kepada Tim Penguji

**Dosen Pembimbing I, Lydia Ari Widyarini, Dra. Ec., MM**

**Tanggal:** 9 Juli 2010



**Dosen Pembimbing II, Ani Suhartatik, Dra. Ec., MM**

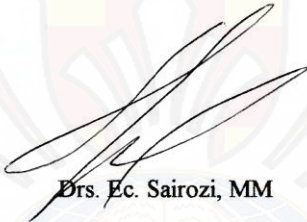
**Tanggal:** 13 Juli 2010

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: **Elisabet Limantoro NRP: 3103006069**

Telah diuji pada tanggal: 7 Agustus 2010 dan dinyatakan lulus oleh:

**Ketua Tim Penguji**

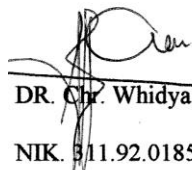


Drs. Ec. Sairozi, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua jurusan,



DR. Ch. Whidya Utami, MM  
NIK. 311.92.0185



Drs. Ec., Yulius Koesworo, MM  
NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabet Limantoro

NRP : 3103006069

Judul Tugas Skripsi : Pengaruh *Shopping Emotion, Perceived Risk* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Buying Impulsiveness Trait* sebagai Moderator Pada Konsumen Hartono Elektronika Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi 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 Hak Cipta.

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

Surabaya, Agustus 2010

Yang menyatakan



(Elisabet Limantoro)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu DR. Chr. Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lydia Ari Widyarini, Dra. Ec., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan banyak masukan mulai dari awal pembimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Ani Suhartatik, Dra. Ec., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi masukan dan pengalamannya, serta membimbing penulis dengan baik.

5. Segenap Bapak Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang turut membantu penulis selama ini.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang memberikan bantuan dan kekuatan baik secara moral maupun material hingga penulis dapat menyelesaikan kuliah penulis.
7. Teman-teman, sahabat-sahabat penulis serta pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala partisipasi dan keterlibatannya dalam penelitian ini.

Demikian kata pengantar ini penulis buat dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

|   | <b>HALAMAN</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                     | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>               | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                | <b>iii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>iv</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                      | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                     | <b>x</b>       |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                   | <b>xi</b>      |
| <b>ABSTRAK.....</b>                           | <b>xii</b>     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan.....          | 1              |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                    | 4              |
| 1.3 Tinjauan Penelitian.....                  | 5              |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                   | 5              |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                   | 5              |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                    | 6              |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....        | 6              |
| <b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....</b>        | <b>7</b>       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                 | 7              |
| 2.2 Landasan Teori.....                       | 8              |
| 2.2.1 <i>Shopping Emotion</i> .....           | 8              |
| 2.2.2 <i>Perceived Risk</i> .....             | 11             |
| 2.2.3 <i>Impulse Buying</i> .....             | 13             |
| 2.2.4 <i>Buying Impulsiveness Trait</i> ..... | 15             |



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.3                                       | Hubungan <i>Shopping Emotion, Perceived Risk, Buying Impulsiveness Trait</i> dengan <i>Impulse Buying</i> ..... | 17        |
| 2.4                                       | Kerangka Penelitian.....  | 19        |
| 2.5                                       | Hipotesis.....  | 20        |
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>       |   | <b>22</b> |
| 3.1                                       | Desain Penelitian.....  | 22        |
| 3.2                                       | Identifikasi Variabel.....  | 22        |
| 3.3                                       | Definisi Operasional.....   | 23        |
| 3.4                                       | Jenis dan Sumber Data.....  | 25        |
| 3.5                                       | Pengukuran Data.....  | 26        |
| 3.6                                       | Alat dan Metode Pengumpulan Data.....   | 26        |
| 3.7                                       | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel  | 27        |
| 3.8                                       | Uji Validitas dan Reliabilitas.....   | 28        |
| 3.8.1                                     | Uji Validitas.....  | 28        |
| 3.8.2                                     | Uji Reliabilitas.....   | 29        |
| 3.9                                       | Analisis Data.....  | 29        |
| 3.9.1                                     | Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 29        |
| 3.9.2                                     | <i>Moderated Regression Analysis</i> .....  | 30        |
| 3.10                                      | Pengujian Hipotesis.....  | 31        |
| 3.10.1                                    | Uji F.....  | 31        |
| 3.10.2                                    | Uji t.....  | 32        |
| <b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>34</b> |
| 4.1                                       | Deskripsi Data.....   | 34        |
| 4.2                                       | Uji Validitas dan Reliabilitas.....   | 37        |
| 4.2.1                                     | Hasil Uji Validitas.....  | 37        |

|                                      |   |           |
|--------------------------------------|---|-----------|
| 4.2.2                                | Hasil Uji Reliabilitas.....                 | 39        |
| 4.3                                  | Hasil Analisis Data.....                    | 40        |
| 4.4                                  | Pengujian Hipotesis.....                    | 46        |
| 4.4.1                                | Model Pertama (Uji F dan t).....            | 46        |
| 4.4.2                                | Model Kedua $X_1X_4$ (Uji F).....           | 48        |
| 4.4.3                                | Model Ketiga $X_2X_4$ (Uji F).....          | 49        |
| 4.4.4                                | Model Keempat $X_3X_4$ (Uji F dan uji t)... | 50        |
| 4.5                                  | Pembahasan.....                             | 52        |
| <b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b> |   | <b>57</b> |
| 5.1                                  | Simpulan.....                               | 57        |
| 5.2                                  | Saran.....                                  | 58        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>           |   | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                      |   |           |

## DAFTAR TABEL

|            | <b>HALAMAN</b>  |
|------------|---|
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin... 34   |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 35  |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung di Hartono Elektronika Surabaya..... 35   |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Selama 3 Bulan terakhir..... 36   |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi..... 37   |
| Tabel 4.6  | Uji Validitas..... 38   |
| Tabel 4.7  | Uji Reliabilitas..... 39  |
| Tabel 4.8  | Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda <i>Pleasure, Arousal</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... 40                |
| Tabel 4.9  | Hasil Perhitungan Regresi Moderasi <i>Pleasure</i> dan <i>Buying Impulsiveness Trait</i> ( $X_1X_4$ ) terhadap <i>Impulse Buying</i> ... 41         |
| Tabel 4.10 | Hasil Perhitungan Regresi Moderasi <i>Arousal</i> dan <i>Buying Impulsiveness Trait</i> ( $X_2X_4$ ) terhadap <i>Impulse Buying</i> ... 43          |
| Tabel 4.11 | Hasil Perhitungan Regresi Moderasi <i>Perceived Risk</i> dan <i>Buying Impulsiveness Trait</i> ( $X_3X_4$ ) terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... 44 |

## DAFTAR GAMBAR

### HALAMAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... | 20 |
|-------------------------------------|----|



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Pengisian Kuesioner
- Lampiran 3. *Frequency Table*
- Lampiran 4. *Correlations*
- Lampiran 5. *Reliability*
- Lampiran 6. Regresi Tahap 1
- Lampiran 7. Regresi Tahap 2 (Moderasi  $X_1X_4$ )
- Lampiran 8. Regresi Tahap 3 (Moderasi  $X_2X_4$ )
- Lampiran 9. Regresi Tahap 4 (Moderasi  $X_3X_4$ )

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Shopping Emotion Pleasure*, *Shopping Emotion Arousal* dan *Perceived Risk* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu juga mengetahui pengaruh hubungan antara *shopping emotion pleasure*, *arousal*, dan *perceived risk* terhadap *impulse buying* dengan *Buying Impulsiveness Trait* sebagai moderator konsumen Hartono Elektronika Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Pleasure*, *Arousal*, dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Emotion Pleasure* dan *Arousal* tidak memiliki hubungan yang kuat dengan *impulse buying* dengan memoderasi *buying impulsiveness trait* pada Hartono Elektronika Surabaya. Sedangkan *Perceived Risk* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Impulse Buying* dengan memoderasi *Buying Impulsiveness Trait* pada Hartono Elektronika Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penting dalam menggabungkan sebuah faktor individu yang berhubungan dengan *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *impulsive buying behavior*, *shopping emotions*, *pleasure*, *arousal*, persepsi resiko, *buying impulsiveness*, pembelian tak terencana, dan *moderated regression analysis*.

## ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Emotion Shopping Pleasure, Shopping Emotion Arousal and Perceived Risk of Impulse Buying. In addition, the effect of the relationship between emotion shopping pleasure, arousal, and perceived risk of impulse buying with the buying impulsiveness trait as a moderator of consumer Hartono Elektronika Surabaya.

The results of this study indicate that the pleasure, arousal, and perceived risk has a positive influence on impulse buying. Shopping emotion pleasure and arousal did not have a strong relationship with impulse buying with moderated buying impulsiveness trait in Hartono Elektronika Surabaya. While perceived risk has a strong connection to the Impulse Buying with moderated buying impulsiveness trait in Hartono Elektronika Surabaya. This research is expected to give an important contribution in combining an individual factor associated with impulsive buying.

Keywords: impulsive buying behavior, shopping emotions, pleasure, arousal, perceived risk, buying impulsiveness, impulse buying, and moderated regression analysis.