

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *URGE TO BUY*  
*IMPULSIVELY* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI SURABAYA:  
PERAN *IMPULSIVENESS* SEBAGAI MODERATOR**



Oleh :

**BAYU INDRA ARYA PRANATA**

**3103007310**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *URGE TO BUY*  
*IMPULSIVELY* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI SURABAYA:  
PERAN *IMPULSIVENESS* SEBAGAI MODERATOR**

SKRIPSI  
Diajukan Kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
BAYU INDRA ARYA PRANATA  
3103007310

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *URGE TO BUY*  
*IMPULSIVELY* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI SURABAYA:  
PERAN *IMPULSIVENESS* SEBAGAI MODERATOR**

Oleh :

BAYU INDRA ARYA PRANATA  
3103007310

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.  
NIK. 311.98.0361

Tanggal: 3 Des 2012

Pembimbing II,



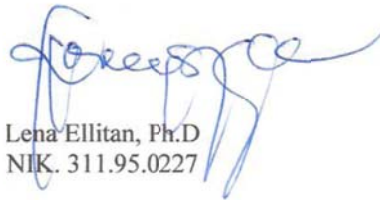
FX Agus Joko, SE., M.Si.  
NIK. 311.98.0353

Tanggal: 3 Des 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Makalah yang ditulis oleh : BAYU INDRA ARYA PRANATA NRP :  
3103007310 telah diuji pada tanggal 15 Januari 2013 dan dinyatakan  
LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D  
NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida SE. M.Com.  
NIK. 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAYU INDRA ARYA PRANATA  
NRP : 3103007310  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *WEBSITE QUALITY*  
TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY*  
PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI  
SURABAYA: PERAN *IMPULSIVENESS*  
SEBAGAI MODERATOR

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 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.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan anugerahNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis menemui banyak hambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam menyusun sebuah skripsi. Namun berkat kasih karunia Tuhan YME dan bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa yang diberikan oleh orang tua, dosen pembimbing dan berbagai pihak, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dan penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bermanfaat demi sempurnanya skripsi ini. Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Hermandito kaaro, MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Anastasia Septawulandari SE, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Herlina Yoka Roida SE. M.Com. selaku Ketua Jurusan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan

pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.

6. Bapak FX Agus Joko, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua dan saudara yang selalu menyemangati, mendoakan, dan membantu secara moril dan materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampai terselesainya skripsi.
9. Teman-teman yang telah mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan sampai terselesainya skripsi.
10. Semua rekan dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB 1   PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2   TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. <i>Website Quality</i> .....	9
2.2.2. <i>Impulsiveness</i> .....	17
2.2.3. <i>Urge To Buy Impulsively</i> .....	19
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	21



2.3.1.	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Urge to buy impulsively</i> .....	21
2.3.2.	Pengaruh <i>Impulsiveness</i> terhadap <i>Urge to buy impulsively</i> .....	22
2.3.3.	Pengaruh <i>Impulsiveness</i> memoderasi hubungan antara <i>Website Quality</i> terhadap <i>Urge to buy impulsively</i> .....	22
2.4.	Model Penelitian .....	23
2.5.	Hipotesis.....	23
BAB 3	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian .....	25
3.2.	Identifikasi Variabel .....	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.3.1.	<i>Website Quality</i> .....	25
3.3.2.	<i>Impulsiveness</i> .....	26
3.3.3.	<i>Urge to buy impulsively</i> .....	27
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1.	Jenis Data .....	27
3.4.2.	Sumber Data .....	27
3.5.	Alat Pengukuran Data.....	28
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6.1.	Alat Pengumpulan Data.....	28
3.6.2.	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...	29
3.7.1.	Populasi .....	29
3.7.2.	Sampel.....	29
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	29

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.8.1. Validitas .....	30
3.8.2. Reliabilitas .....	30
3.9. Analisis Regresi Linier Moderasi.....	31
3.9.1. Koefisien Determinasi Berganda .....	31
3.9.2. Uji Kesesuaian Model .....	32
3.9.3. Uji Hipotesis .....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	33
4.1.1. Karakteristik Responden .....	33
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian .....	35
4.3. Uji Instrumen.....	39
4.3.1. Uji Validitas .....	39
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	41
4.4. Teknik Analisis .....	41
4.4.1. Analisis Regresi Linier Moderasi.....	41
4.4.2. Koefisien Determinasi Berganda .....	42
4.4.3. Uji Kesesuaian Model .....	42
4.4.4. Uji Hipotesis .....	43
4.5. Pembahasan.....	44
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan .....	47
5.2. Saran .....	47

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden .....	33
Tabel 4.2.	Interval Rata-Rata Skor.....	35
Tabel 4.3.	Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Website Quality</i> .....	36
Tabel 4.4.	Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Impulsiveness</i> .	37
Tabel 4.5.	Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Urge to buy impulsively</i> .....	38
Tabel 4.6.	Uji Validitas Variabel <i>Website Quality</i> .....	39
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel <i>Impulsiveness</i> .....	40
Tabel 4.8.	Uji Validitas Variabel <i>Urge to buy impulsively</i> .....	40
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.10.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Internet Users in Asia December 31, 2011.....	1
Gambar 1.2 Asia Top Internet Countries December 31, 2011 .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner dan Hasil Data Responden
- Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Urge To Buy Impulsively* Pada  
Konsumen *Online Shop* Di Surabaya: Peran *Impulsiveness* Sebagai  
Moderator

ABSTRAK

Dari informasi yang diperoleh dari *Asia Internet Usage And Population* yang didata pada tanggal 31 desember 2011 bahwa pengguna internet di 35 negara Asia termasuk Indonesia mencapai 44,8% dari pengguna seluruh dunia, Indonesia sudah mencapai 55.000.000 pengguna atau 5,4% dari total pengguna 35 negara Asia. Mengingat jumlah penduduk di Indonesia dari data BPLS tahun 2011 yaitu 245.613.043 jiwa. Jadi pengguna internet di Indonesia sekitar 22,4% dari total penduduk di Indonesia dan menempati posisi ketiga dibawah China, India, dan Jepang, adalah merupakan salah satu peluang para *retailer* untuk menjual barang dagangannya secara *online* mengingat banyaknya pangsa pasar. Setiap *retailer* berlomba untuk menarik konsumen baik dengan kualitas *website* yang baik karena persaingan *retail* semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *urge to buy impulsively* yang dimoderasi dengan *impulsiveness* pada konsumen *online shop* di surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah membeli produk melalui *retail online*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu orang yang belum pernah membeli produk melalui *retail online* dan berusia minimal 18 tahun serta berdomisili di Surabaya. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Moderasi

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *Urge to buy impulsively*, *Impulsiveness* berpengaruh terhadap *Urge to buy impulsively*. Serta *Impulsiveness* memoderasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Urge to buy impulsively* konsumen pada pembelian *online* di Surabaya.

Kata kunci : *website quality*, *urge to buy impulsively*, dan *impulsiveness*

Effect of Website Quality Of Urge To Buy Impulsively In Consumer Online Shop In Surabaya: The role of impulsiveness as Moderator

ABSTRACT

From the information obtained from the Asia Internet Usage And Population recorded on December 31, 2011 that the internet user in 35 countries in Asia, including Indonesia reached 44.8% of users all over the world, Indonesia has reached 55 million users or 5.4% of the total users 35 countries in Asia. Given the number of people in Indonesia from the data in 2011 is 245,613,043 BPLS soul. So Internet users in Indonesia approximately 22.4% of the total population in Indonesia and in third place under China, India, and Japan, is one of the opportunities for retailers to sell their goods online considering the market share. Any retailers compete to attract customers with good quality websites for retail competition is getting tougher to gain market share online. Therefore, this study aimed to determine the effect of website quality to the urge to buy impulsively impulsiveness moderated by the consumer online shop in Surabaya.

The population in this study are those who have never bought products through online retail. Sampling technique in this study was a non-probability sampling using purposive sampling method. Purposive sampling is a non-probability sampling technique in which the sample was selected based on certain considerations that people who have never bought products through online retail and at least 18 years old and live in Surabaya. Engineering analysis using regression analysis Moderation

Based on calculations found that the Website Quality affects the Urge to buy impulsively, impulsiveness affect the Urge to buy impulsively. Impulsiveness as well as the moderating influence of Website Quality Urge consumers to buy impulsively on online purchases in Surabaya.

Key words: website quality, urge to buy impulsively, and impulsiveness