

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING***

(Studi Kasus Marketplace Shopee)

SKRIPSI



Oleh :

JAUHAR MAQNUN ASY'ARI

NIM. 18510077

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING***

(Studi Kasus Marketplace Shopee)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

JAUHAR MAQNUN ASY'ARI

NIM. 18510077

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING*
(Studi Kasus Marketplace Shopee)

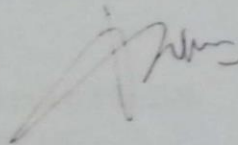
SKRIPSI

Oleh

JAUHAR MAQNUN ASY'ARI
NIM 18510077

Telah disetujui pada tanggal 2 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Muhammad Fatkhur Rozi, SE., M.M
NIP 197601182009011 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING*

(Studi Kasus Marketplace Shopee)

SKRIPSI

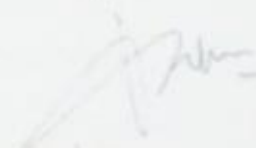
Oleh
JAUHAR MAQNUN ASY'ARI
NIM: 18510077

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji,
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.
NIP. 19920520 201903 2 027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
NIP. 1976011820090 1 1003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Dipastikan Oleh:
Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jauhar Maqnun A
NIM : 18510077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING* (Studi Kasus Marketplace Shopee)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjaditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Desember 2021

Hormat saya,



Jauhar Maqnun A

NIM: 18510077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil alamin

Ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah banyak memberikan rahmat serta hidayahnya, shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi teladan dalam kehidupan, sehingganya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orangtua tercinta yang senantiasa ada untuk mendukung dan mendoakan untuk sampai ditahap ini dan mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan, Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita. Ucapan terima kasih ini, saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman dan segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan serta doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga dan dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, dan cita-cita akhirat.

MOTTO

“Visi, Misi, Voya-Voya.”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA *ONLINE SHOPPING* (Studi Kasus Marketplace Shopee)”**. dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan

Terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbachul Munir, Lc, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan banyak pengarahan kepada peneliti.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan

Wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati ini saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Aminyaa Robbal ‘Alamin.

Malang, 12 juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7

BAB II kajian pustaka.....8

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis	13
2.2.1 Pengertian <i>Impulsif Buying</i>	13
2.2.1.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	14

2.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsif Buying	15
2.2.3	Aspek-Aspek Impulsif Buying	18
2.2.4	Impuls Buying dalam Perspektif Syariah	19
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4	Uji Hipotesis	20
	BAB III metodologi penelitian	22
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	23
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5	Data dan Jenis Data	25
3.6	Definisi Operasional Variabel	27
3.7	Analisis Data	31
	BAB IV	39
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Profil Objek Penelitian	39
4.1.2	Karakteristik Responden	40
4.1.3	Hasil Diskripsi jawaban Responden	42
4.1.4	Analisi Data	47
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6	Uji Regresi Linier Berganda	53
4.1.7	Uji Hipotesis	54

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.2.1	Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan.....	58
4.2.2	Pengaruh Faktor Eksternal dan Faktor Eksternal Terhadap Pembelian Impulsif Secara Parsial	58
4.2.3	Variabel Dominan.....	61
	BAB V.....	63
	PENUTUP.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi ...	27
Tabel 3.2 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Skala Penilaian Berdasarkan Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Internal	46
Tabel 4.3 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Eksternal	47
Tabel 4.4 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Output Analisis Data

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 5 Biodata Penelitian

ABSTRAK

Asy'ari, Jauhar. 2021. Skripsi. Judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Online Shopping (Studi Kasus pada Marketplace Shopee)”

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E.,M.M

Kata Kunci : Faktor Internal, Faktor Eksternal, Pembelian Impulif

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, tentunya pola belanja konsumen berubah, yang dulunya *offline* kini menjadi *online*. Dibalik perubahan pola belanja tersebut ternyata tidak pula merubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Separuh generasi millennial di Indonesia 50% merupakan pelanggan paling impulsif di asia pasifik, dimana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, diatas rata-rata regional yaitu 26 persen. Terdapat 2 faktor pendorong seorang konsumen melakukan *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal, dan external terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan *marketplace* Shopee. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pengguna yang bertransaksi di shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisisioner kepada 349 responden pelanggan Shopee. Data telah diolah menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Shopee. (2) eksternal stimulus berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Shopee. Sedangkan secara simultan menunjukkan keseluruhan variabel berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

ABSTRACT

Asy'ari, Jauhar. 2021. "Analysis of Factors Affecting Impulsive Purchases in Online Shopping (Case Study on Shopee Marketplace)"

Advisor: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Keywords: Internal Factors, External Factors, Impulsive Purchase

Along with the development of the internet and technology, of course, consumer shopping patterns have changed, from what used to be offline to online. Behind the changes in shopping patterns, it turns out that it does not change consumer behavior in making shopping decisions. Half of millennials in Indonesia are 50% of the most impulsive customers in Asia Pacific, where at least half of luxury purchases are made spontaneously, above the regional average of 26 percent. There are 2 factors that encourage a consumer to make impulse buying, namely internal factors and external factors.

This study aims to analyze the influence of internal and external factors on impulsive buying behavior in Shopee marketplace customers. The data source of this research is primary data that comes from the sample, namely users who transact at shopee. Data was collected using a sampling technique using the purposive sampling method by distributing questionnaires to 349 Shopee customer respondents. The data has been processed using multiple linear regression test.

The results of this study indicate that: (1) Internal factors significantly influence the impulsive buying behavior of shopee customers. (2) external stimuli have a significant effect on the impulsive buying behavior of Shopee customers. Meanwhile, simultaneously, it shows that all variables have an effect on impulse buying

مستخلص البحث

الأشاعرة جوهر. 2021. رسالة. العنوان: "تحليل العوامل التي تؤثر على عمليات الشراء

Shopee Marketplace الاندفاعية في التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة عن

المشرف: محمد فتح الرزي، الماجستير

الكلمات المفتاحية: العوامل الداخلية ، العوامل الخارجية ، الشراء الاندفاعي

جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت والتكنولوجيا ، بالطبع ، تغيرت أنماط التسوق لدى المستهلك ، من ما كان في السابق إلى الإنترنت. وراء التغييرات في أنماط التسوق ، اتضح أنه لا يغير سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات التسوق. نصف جيل الألفية في إندونيسيا هم 50٪ من العملاء الأكثر اندفاعاً في منطقة آسيا والمحيط الهادئ ، حيث يتم إجراء نصف مشتريات الرفاهية على الأقل تلقائياً ، أعلى من المتوسط الإقليمي البالغ 26٪. هناك عاملان يشجعان المستهلك على الشراء الاندفاعي ، وهما العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء سوق Shopee. مصدر بيانات هذا البحث هو البيانات الأولية التي تأتي من العينة ، أي المستخدمين الذين يتعاملون مع المتسوق. تم جمع البيانات باستخدام تقنية أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة من خلال توزيع الاستبيانات على 349 مستجيباً من عملاء Shopee. تمت معالجة البيانات باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: العوامل الداخلية تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي لعملاء التسوق. المنبهات الخارجية لها تأثير كبير على سلوك الشراء الاندفاعي لعملاء Shopee. وفي الوقت نفسه ، فإنه يوضح في الوقت نفسه أن جميع المتغيرات لها تأثير على الشراء الاندفاعي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditinjau melalui sisi perencanaanya, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi pembelian terencana (*planned purchasing*) serta pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*), atau dikenal dengan istilah pembelian impulsif (Sumarwan, 2011). *Impulsive buying* ialah satu dari bermacam aktivitas pembeli yang mana mereka melakukan pembelian terhadap suatu objek yang diinginkan walaupun objek tersebut tidak mereka butuhkan. Mengacu pada pendapat Utami (2006), sebuah produk yang dibeli dengan tidak melalui proses perencanaan dan pemikiran yang panjang dinyatakan sebagai produk impulsif, semisal tabloid, parfum, produk kecantikan. Pendapat tersebut juga sejalan dengan teori Rook serta Fisher (Negara & Dharmmesta, 2003) yang menjabarkan *impulsive buying* sebagai kecondongan pembeli dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba, mendadak, refleks, dan secara langsung. Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, tentunya pola belanja konsumen berubah, yang dulunya offline kini menjadi online. Dibalik perubahan pola belanja tersebut ternyata tidak pula merubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

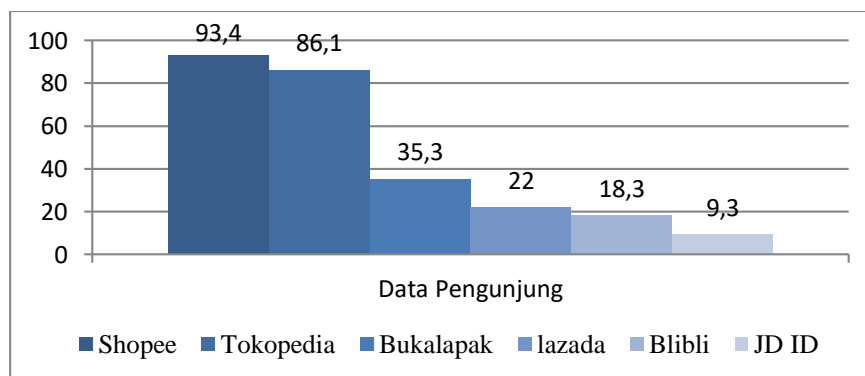
Menurut penelitian serta survey sebagaimana dilaksanakan oleh Mastercard di tahun 2015 mengungkap bahwa setengah

penduduk generasi millennial di Indonesia 50% ialah konsumen paling impulsif di Asia Pasifik, yang mana kurang lebih separuh dari pembelian barang mewah dilaksanakan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan, yang mana jumlahnya melampaui rata-rata regional yakni 26% (Primadhyta, 2015). Adapun hasil survey yang dilaksanakan Markplus pada tahun 2012, membagi anak muda Indonesia dalam dua kategori pembelian impulsif, yaitu *impulsive simple* dan *impulsive smart*. *Impulsive Simple* menarget para pemuda dengan mudahnya tertarik untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu benda yang menarik perhatian mereka, walaupun benda tersebut sejatinya tidak mereka perlukan. Anak muda pada golongan ini tidak mempunyai strategi pengaturan perencanaan pembelanjaan yang baik. Sementara itu kategori *impulsive smart* merupakan segmen pemuda yang gampang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap bermacam benda yang tidak mereka rencanakan sebelumnya, akan tetapi para pemuda ini lebih condong untuk mengalokasikan waktu serta tenaga mereka secara lebih banyak sebelum melaksanakan pembelian, dengan tujuan memperoleh harga serta kualitas yang lebih menguntungkan. (marketeers.com)

Ada dua faktor pendukung seorang pelanggan melaksanakan pembelian impulsif, yakni faktor dari dalam serta faktor dari luar. Faktor dari dalam bersumber dari pribadi pelanggan tersebut. Sementara itu, faktor dari luar bersumber dari hal-hal yang berasal

dari produk yang dijual serta publisitas yang ditunjukkan (Sumarwan, 2011). Mengacu pada data sebagaimana diperoleh dari databoks.katadata.co.id, platform dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2020 diraih oleh Shopee. Shopee sukses menjadi satu dari bermacam industri *online marketplace* di Indonesia dengan kenaikan yang begitu cepat. Shopee mencatat kunjungan tertinggi yaitu 93,4 juta perbulan pada tahun 2020. Trafik tinggi tersebut turut serta diimbangi mencatatkan transaksi tertinggi dengan angka Rp.260 Juta sepanjang kuartal II 2020 (Irma, 2020) pada antaranews.com. dimana dengan besarnya transaksi, maka presentase terjadinya pembelian impulsive akan semakin meningkat pula (Utami, 83).

Gambar 1.1



Sumber : databoks.katadata.co.id (Data diolah)

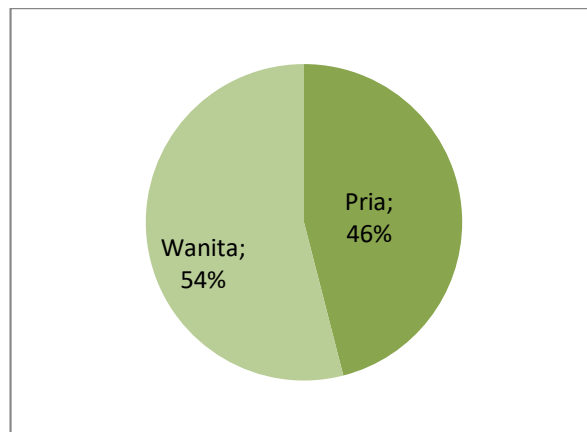
Melihat tingginya tingkat kunjungan situs dapat disebabkan karna faktor dari situs tersebut maupun berasal dari dalam diri konsumen. Adapun riset yang dilaksanakan oleh Ganawati, Dkk (2019) menunjukkan bahwa terdapat efek faktor eksternal kepada pembelian impulsif, namun dari segi faktor internal tidak terdapat

efek yang besar kepada pembelian impulsif. Berbeda dengan riset sebagaimana dilaksanakan Lutfiah (2018) dimana faktor internal memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya riset dari Fajrin (2021) dimana faktor internal memberikan pengaruh searah serta signifikan kepada *impulsive buying* melalui dimensi emosi positif.

Adapun riset oleh Haryanto (2012) menunjukkan hasil bahwasanya ditemukan dimensi harga dalam faktor eksternal yang tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikuatkan oleh riset yang dilaksanakan oleh Alfaiz (2018) dimana terdapat beberapa pokok dimensi dalam faktor eksternal yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana salahsatunya adalah dimensi harga.

Survey terbaru yang dilakukan oleh Markplus pada tahun 2019 bertajuk *Women e-Commerce* menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja online. Mayoritas perempuan tidak mengadakan suatu perencanaan saat hendak melakukan pembelian secara online. Perempuan Indonesia yang melaksanakan penelusuran di internet sebelum melaksanakan pembelian secara daring sejumlah 35,4 persen. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, seperti promo gratis ongkir, Kemudahan menggunakan aplikasi.

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu platform dengan pengguna perumpuan terbanyak yaitu marketplace shopee. Riset yang dilakukan oleh Snapchart pada tahun 2020 (industri.kontan.co.id/), 77% marketplace shopee di dominasi oleh wanita. Sedangkan berdasarkan umur, didominasi oleh kelompok umur 19 – 24 tahun (77%) dan umur 25 – 30 (69%). Selanjutnya berdasarkan data Semester 1, Shopee ialah *e-commerce* yang memiliki penjualan ataupun serta dikunjungi paling banyak oleh masyarakat di tanah air sepanjang semester 1 – 2021 (trenasia.com).



Sumber : trenasia.com (Data diolah)

Pembelian Impulsif sendiri merupakan fenomena yang menarik. Dimana mereka membeli suatu produk yang tidak direncanakan, dan seringkali mengalami kekecewaan pasca pembelian, namun menguntungkan buat penjual ketika produknya laku terjual (Kristanto, 2020) pada news.unair.com. Berdasarkan fenomena yang terjadi sebagaimana disebutkan, dengan demikian

peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Online Shopping*”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjabaran tersebut dengan demikian rumusan masalah yang diperoleh antara lain:

1. Apakah faktor internal memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif pada *online shopping*?
2. Apakah faktor eksternal memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif pada *online shopping*?
3. Apakah faktor internal dan eksternal memberikan pengaruh secara simultan bagi pembelian impulsif.
4. Faktor apakah yang memberikan pengaruh paling signifikan bagi pembelian impulsif ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berlandaskan kepada rumusan masalah sebagaimana disebutkan, dengan demikian tujuan inti dari penelitian disini yakni:

1. Guna mendapatkan pengetahuan apakah faktor internal memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif pada *online shopping*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor eksternal memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif pada *online shopping*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor internal serta eksternal memberikan pengaruh bagi terhadap pembelian impulsif.
4. Mengetahui faktor-faktor manakah yang memberikan pengaruh paling signifikan bagi pembelian impulsif.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

1. Penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan mampu menjadi sumber bacaan yang menambah pemahaman terkait dengan bermacam faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada online shopping, serta bisa difungsikan sebagai referensi penelitian mendatang oleh peneliti di masa depan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan mampu membawa manfaat praktis bagi manajemen Shopee sehingga memberikan ilustrasi guna memaksimalkan rencana pemasaran serta evaluasi kinerja pemasaran berdasarkan pola konsumen dalam mengambil keputusan, terutama berkaitan dengan pembelian secara tidak terencana atau impulsif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan berlandaskan pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain yang pertama, penelitian oleh Lutfiah (2018) yang berjudul “Pengaruh Internal dan Eksternal Stimulus terhadap *Impulsive buying* pada Ritel H&M”. Variabel dependen yang digunakan ialah *Impulsive buying*. Sementara untuk Variabel independen yakni Faktor Internal dan Eksternal Stimulus. Metode analisis menerapkan regresi linier berganda yang menghasilkan bahwasanya didapatkan pengaruh searah serta besar pada variable Frekuensi Kunjungan terhadap pembelian impulsif. Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Anggraini dan Suciarto (2020) yang bertujuan anara lain mendapatkan pengetahuan terkait dengan dampak faktor dari dalam dan dari luar yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying*, serta mampu menentukan faktor dominan mana yang memberikan pengaruh. Penelitian tersebut diterapkan pada toko di Kabupaten Gianyar. Dalam penelitian ini, populasi yang dilibatkan yakni semua pembeli di toko tersebut, dengan sampel sejumlah 80 orang, serta menerapkan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sementara itu, data dikumpulkan melalui penerapan instrumen kuesioner, kemudian diproses melalui penerapan analisis SEM-PLS. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya faktor dari luar memberikan efek baik serta signifikan kepada *impulsive buying* toko ritel di Kabupaten Gianyar. Sementara itu, faktor dari dalam

memberikan efek baik namun tidak signifikan bagi *impulsive buying* toko ritel di Kabupaten Gianyar, dengan demikian faktor yang berpengaruh paling besar bagi kegiatan *impulsive buying* yakni faktor eksternal.

Penelitian kedua yakni penelitian yang dilaksanakan Jumeri, Dkk (2020) yang berjudul “Analisis Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Pok-Pok My Crispy Snack di Yogyakarta).” Adapun tujuan dari untuk mengkaji dampak bermacam faktor dari luar misalnya pengiklanan, keadaan toko, karakteristik produk, serta metode pembayaran bagi *impulsive buying*. Riset dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang menerapkan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu kepada pelanggan yang melaksanakan pembelian impulsif atas produk tersebut yang berlokasi pada suatu *mall* atau *plaza* di Yogyakarta. Keseluruhan responden yang dilibatkan ialah 111 orang. Selanjutnya, pengkajian data dilaksanakan melalui penerapan metode regresi linier berganda. Penelitian tersebut menghasilkan bahwasanya variabel pengiklanan, karakteristik produk, serta metode pembayaran secara sebagian memberikan efek baik serta signifikan bagi *impulsive buying*, sedangkan keadaan toko tidak memberikan efek secara signifikan bagi *impulsive buying*. Akan tetapi, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan efek yang baik serta signifikan bagi *impulsive buying*.

Penelitian oleh Hapsari (2018) tentang “Bermacam Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Di Sosial Media Pada Generasi Millennial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook Dan Instagram)”. Variabel terikat

pada penelitian disini yakni *impulsive buying*. Sementara itu, variabel bebas pada penelitian ini yakni *hedonic shopping, fashion involvement, time availability, dan presence of others*. Metode pengkajian data yang dipakai adalah analisis diskriptif serta analisis Structure Equation Odeling (SEM). Penelitian ini menghasilkan bahwasanya bermacam faktor yang memberikan efek terhadap *impulsive buying* yakni, keterlibatan mode, motif belanja hedonis, serta kehadiran orang lain, sementara itu, faktor-faktor yang tidak memberikan efek yakni ketersediaan waktu serta ketersediaan uang.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan penelitian ini dilaksanakan oleh Bagus Nugroho (2018) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia”. Variabel terikat pada riset tersebut ialah *impulsive buying*. Sedangkan variabel bebas yakni belanja nilai, belanja social, belanja petualangan, belanja ide, serta belanja relaksasi. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya variabel bebas yang memberikan pengaruh paling besar hingga yang paling kecil berdasarkan hasil analisis regresi adalah belanja relaksasi, belanja petualangan, belanja nilai.

Penelitian Oktafani, Hursepuny (2018) tentang “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen Shopee.id.” Variabel dependen pada riset tersebut ialah *Impulsive buying*. Variabel independen pada riset tersebut antara lain motivasi belanja hedonis dan gaya hidup belanja. Metode analisis menggunakan diskriptif dan regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya *Hedonic*

Shopping Motivational dan *Shopping Lifestyle* memberikan efek baik serta Signifikan bagi *Impulsive buying* pada *Shopee.id*.

Kemudian penelitian oleh Japariato & Darma (2014) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya”. Penelitian melibatkan 100 orang sebagai responden dan menerapkan metode path analisis. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya tidak diperoleh efek yang besar dari *Hedonic Shopping value* bagi *Impuls Buying*. Selanjutnya penelitian dari Kusuma, Octaria (2015) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *Impulsive buying* pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora”. Variabel terikat pada penelitian ini yakni *Impulsive buying*, sedangkan variabel bebas yakni *Hedonic Shopping Motives*. Metode yang diterapkan pada pengkajian data disini yakni metode *uji paired sample t test*. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya *Hedonic Shopping Motives* memberikan efek baik serta penting bagi *impulsive buying*. Riset selanjutnya yakni dilaksanakan Widiartanto, Dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh *Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulsive buying*”. Variabel terikat pada penelitian disini yakni ialah *impulsive buying*. Sementara itu variabel bebas yang digunakan yakni *Discount, Merchandising, serta Hedonic Shopping*. Metode pengkajian data yang diterapkan yakni uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, serta regresi linier berganda. Riset tersebut menghasilkan bahwasanya ditemukan efek yang baik serta berpengaruh

antara *discount*, *merchandising*, seta *hedonic shopping motives* bagi *impulsive buying*, baik secara sebagian ataupun bersama-sama. Variabel *discount* memberikan efek terbesar bagi *impulsive buying* apabila dikomparasikan dengan *merchandising* ataupun *hedonic shopping motives*.

Adapun penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Astari & Nugroho (2019) tentang “Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)”. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan keadaan secara holistik serta mendalam terkait dengan dorongan pembelian impulsif pada kegiatan berbelanja online di Instagram. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya ditemukan motif *utilitarian* atau motif irrasional yang mendominasi untuk melaksanakan *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya dilaksanakan Rizal, Dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivational* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulsive buying* dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Di Sardo Swalayan”. Adapun penelitian lintas negara pernah dilaksanakan oleh Jeng Wu, dkk (2017) yang berjudul “*Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic value, Satisfaction and Unplanned Purchase*”. Penelitian ini memakai 363 kuisioner pada sampel yang menghasilkan bahwasanya nilai hedonis secara positif memberikan efek kepada pembelian yang tidak direncanakan, dan nilai *utilitarian* berpengaruh lebih besar dibanding *hedonic motiv* terhadap pembelian impulsif.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Deskripsi *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif ialah sebuah jenis pembelian yang dilakukan karena terdapatnya hasrat yang kuat dalam mendapatkan suatu benda secara sepat melalui jalan pembelian yang mana tidak dilandasi dengan pemikiran yang matang atas konsekuensi yang ditimbulkannya.. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwasanya *impulsive buying* ialah perilaku pembelian yang bukan merupakan hasil sebuah konsiderasi atau keinginan pembelian yang tersusun secara sadar sebelum mengunjungi suatu toko. Pelanggan tidak memikirkan secara matang dalam melakukan pembelian sebuah benda tertentu. Akan tetapi, pelanggan membeli karena dilandasi ketertarikan yang timbul seketika atas suatu benda bermerek tertentu.

Pembelian impulsif ialah sebuah hal yang wajar dan timbul secara spontan. Mengacu pada pendapat Utami (2010:51), Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) ialah pembelian dilakukan saat pelanggan meninjau suatu benda bermerek tertentu, kemudian ia merasa ingin mendapatkannya yang pada umumnya dipengaruhi oleh adanya stimulus yang menarik dari penjual tersebut. Sterns dalam Sumarwan (2011:163) menjabarkan *impulsive buying* yakni kecondongan pelanggan guna melaksanakan pembelian secara tiba-tiba, spontan, tergesa-gesa, dan termotivasi aspek kejiwaan emosional atas suatu benda serta tertarik oleh promosi penjual.

2.2.1.1 Karakteristik Pembelian Impulsif

Kacen dan Lee, 2002 juga mengemukakan bahwasanya *impulsive buying* memiliki bermacam sifat, antara lain:

- a. Terdapat suatu emosi ketertarikan yang terlalu kuat atas benda yang dijual
- b. Adanya emosi ingin memiliki suatu benda yang dijual dengan sesegera mungkin
- c. Mengabaikan bermacam akibat yang ditimbulkan aktivitas pembelian tersebut
- d. Munculnya kepuasan setelah membeli barang
- e. Terdapat konflik yang muncul antara pengendalian dan keinginan pada pribadi yang bersangkutan.

Konsumen yang tidak jarang melaksanakan *impulsive buying* berulang kali memiliki perhatian yang sangat minim terkait dengan kemungkinan munculnya dampak buruk yang diaibatkan dari pembelian yang dilakukan.

2.2.1.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Mencacu pada pendapat Stern (dalam Utami, 2010:68), ia menyimpulkan bahwasanya ada empat jenis *impulsive buying*, antara lain:

- a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian ini dilaksanakan dengan mendadak dan tidak didahului dengan adanya perencanaan. Pada umumnya, pembelian ini terjadi

pasca pelanggan melihat produk yang sedang dipamerkan sehingga hasrat untuk memiliki muncul pada waktu seketika.

b. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Pembelian dilaksanakan tanpa melalui perencanaan pasca melihat promosi sehingga pelanggan ingat akan produk tersebut.

c. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Pembelian ini terjadi disaat konsumen melakukan belanja pada umumnya, namun pelanggan melakukan pembelian dilandasi karena adanya pengaruh melalui sugesti yang diberikan oleh pemasar atau orang lain yang dijumpai pada waktu berbelanja.

d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Pembelian ini yang terjadi pada saat pelanggan melakukan pembelian suatu benda karena adanya harga spesial atas benda-benda tertentu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Berbagai faktor yang memberikan pengaruh bagi *impulsive buying*

yakni faktor internal yang mencakup kecondongan pembelian.

a. Faktor internal

1. Emosi Positif

Emosi ini dijabarkan sebagai kondisi hati yang memberikan pengaruh serta sebagai penentu kesungguhan penentuan keputusan pembeli (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi et.al., 2009). Emosi tersebut sebagaimana dirasakan pelanggan kemudian memotivasi mereka untuk memiliki suatu produk

tertentu sesegera mungkin tanpa didasari adanya rencana sebelumnya, sedangkan emosi negatif merupakan kebalikannya yang mana dapat mempengaruhi pelanggan membatalkan pembelian mereka (Premananto, 2007).

Masing-masing kejadian pembelian ialah pengalaman bagi pelanggan, yang mana emosi memiliki sumbangsih besar pada penentuan keputusan. Ketimpangan antara hasrat untuk membeli suatu benda serta dengan pembelian yang sesungguhnya yakni ruang dimana emosi memiliki peran inti (Saad & Metawie, 2015).

2. Hedonic Motives

Hedonic shopping motives ialah keperluan yang berkarakteristik kejiwaan semisal rasa kepuasan, kebanggaan, gengsi, maupun perasaan subjektif yang lain. Kebutuhan ini pada umumnya timbul guna mencukupi ekspektasi sosial serta pemenuhan terhadap nilai estetika yang mana dikenal pula sebagai motif emosional (Setiadi,2003:96).

3. Gaya Hidup

Pelanggan ialah tiang utama bagi setiap badan usaha. Pada masa sekarang, para pelanggan memilih dan memilah produk yang mereka inginkan baik melalui pengamatan panca indra maupun melalui pertimbangan dari pemikiran mereka. produk yang mereka pilih pada umumnya berkesesuaian dengan gaya hidup yang mana gaya hidup tersebut menjadi kesempatan bagi penjual

guna memaksimalkan promosi agar kepuasan pelanggan dapat terwujud (Pandey, A.C & Pandey, M.K.2013)

b. Faktor Eksternal

1. Situasi

Tipe pembelian ini terjadi pasca mengamati serta memiliki pengetahuan terkait dengan keadaan penjualan. Sebagai contoh banyaknya pilihan, dan lain-lain.

2. Harga

Persepsi dari banyaknya uang yang diperlukan guna memperoleh bermacam barang serta pelayanannya. Harga mempunyai bermacam unsur, antara lain: 1. Keterjangkauan harga barang 2. Kecocokan harga dibandingkan kualitas barang 3. Kebersaingan harga barang 4. Kecocokan harga dibandingkan kemanfaatan barang

3. Promosi

Promosi penjualan bisa mempengaruhi pelanggan agar mereka melakukan pembelian barang. Tren ini sudah menambah penjualan barang dengan menawarkan potongan harga yang disediakan oleh penjual kepada pelanggan. Hal tersebut terbukti bahwasanya pelanggan akan melakukan pembelian lebih banyak dari yang mereka ekspektasikan (Iram & Chacharkar, 2017)

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilaksanakan dalam mencukupi ekspektasi dan harapan pelanggan, dan kesesuaian penyampaiannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2007)

2.2.3 Aspek-Aspek Impulsif Buying

Verplanken serta Herabadi (2001) mengemukakan bahwasanya ada dua hal penting pada impulsive buying, antara lain:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif berpusat pada pertentangan yang muncul pada pembeli yang mencakup:

- 1) Aktivitas pembelian yang dilaksanakan tanpa mempertimbangkan harga suatu benda.
- 2) aktivitas pembelian tanpa menimbang kemanfaatan suatu benda.
- 3) Aktivitas pembelian tanpa adanya perbandingan benda oleh pembeli.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek emosional terpusat pada keadaan emosi pelanggan yang mencakup:

- 1) Terdapat motivasi emosional untuk membeli benda sesegera mungkin.

- 2) Munculnya emosi kekecewaan yang timbul pasca terjadinya pembelian.
- 3) Proses pembelian terjadi tanpa adanya perencanaan.

2.2.4 Pembelian Impulsif dalam Perspektif Syariah

Impulsive buying dapat menuju kepada aktivitas boros serta berlebihan. Hal tersebut dilandasi karena pembelian yang dilakukan tidak melalui suatu perencanaan, dan tidak berlandaskan pada keperluan, namun lebih cenderung kepada pemuasan diri yang mementingkan keinginan daripada keperluan. Perilaku boros serta berlebihan sudah tentu dilarang oleh Allah melalui QS. Al-furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemah Arti: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

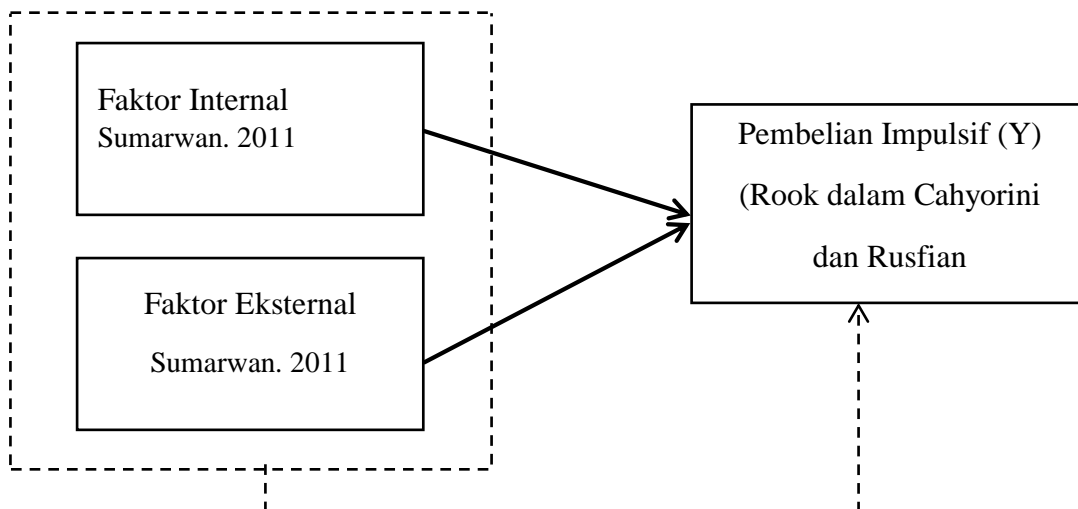
Mengacu pada ayat tersebut, bisa dipahami bahwasanya manusia harus menghindari perilaku boros serta berlebihan, dan sifat kikir. Dengan demikian secara tidak langsung Islam melarang umatnya agar tidak melakukan pembelian impulsif karena dapat berakibat kepada perilaku boros dan berlebihan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan di atas, dengan demikian model dugaan sementara pada penelitian ingin mengkaji

bermacam faktor yang memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pada aktivitas belanja secara online.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah, tahun 2022

Keterangan: ----- Memberikan pengaruh secara bersama-sama
 —————> Memberikan pengaruh secara sebagian

2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara atas suatu problematika sebagaimana dituliskan pada rumusan penelitian (Sugiyono, 2014:64).

Hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini antara lain:

1. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Faktor Internal dengan Pembelian Impusif

Ha : Terdapat pengaruh antara faktor Internal dengan Pembelian Impusif

2. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Faktor Eksternal dengan Pembelian Impusif

Ha : Terdapat pengaruh antara Faktor Eksternal dengan Pembelian Impusif

3. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Faktor Internal dan Eksternal secara simultan terhadap Pembelian Impusif

Ha : Terdapat pengaruh antara Faktor Internal dan Eksternal secara simultan terhadap Pembelian Impusif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Riset sebagaimana dilaksanakan peneliti menerapkan metode kuantitatif. Mujis (dalam Suharsaputra, 2012: 49), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif ialah model yang ditujukan guna menjabarkan serta memaparkan fenomena yang ditunjukkan melalui data-data berupa angka, yang selanjutnya dikaji secara statistik. Abdillah & Jogiyanto (2015) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif menitikberatkan pengujian teori melalui variabel penelitian. Bingkai analisis tersebut berkaitan dengan problematika yang ditentukan, tujuan penelitian, serta pengajuan jawaban-jawaban sementara. Pada penelitian ini dilaksanakan pembahasan mengenai bermacam faktor yang memberikan pengaruh kepada *impulsive buying* pada online shopping.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Sejalan dengan latar belakang sebagaimana dipaparkan oleh peneliti, maka objek yang diteliti yakni para konsumen perempuan dengan umur 19 sampai 30 tahun yang pernah melaksanakan pembelian impulsif pada *Marketplace Online* Shopee. Lokasi penelitian ini dilakukan di platform Shopee regional Indonesia. Sedangkan lokasi dipilih karena Shopee merupakan platform dengan Pengguna Perempuan serta trafik kunjungan dan transaksi paling tinggi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi tidak semata terbatas kepada manusia, namun juga melingkupi makhluk hidup yang lain maupun bermacam objek alam yang lainnya (Nisfiannor, 2009). Sugiyono (2012) mengemukakan bahwasanya populasi ialah area penyamarataan yang tersusun atas banyak subjek maupun objek yang memiliki ciri-ciri maupun karakter yang tertentu. Dalam penelitian ini, populasi ialah para pelanggan serta konsumen perempuan dari platform Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah suatu elemen dari keseluruhan yang dipunyai suatu populasi. Penentuan banyaknya sampel menggunakan metode sampel Isaac dan Michael suatu populasi dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, serta 10%.

Tabel 3.1

Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi

N	Signifikansi			N	Signifikansi			N	Signifikansi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	28	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	32	360	234	177	155	5000	586	326	257

40	38	36	36	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271

								∞	664	349	272
--	--	--	--	--	--	--	--	----------	-----	-----	-----

Sumber: Sugiono (2010)

Sampel yang dipakai pada penelitian ini berjumlah 349, sampel ditentukan berdasarkan populasi diatas 1 jt dan tidak diketahui jumlah pastinya, dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan metode isaac dan Michael.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik pertimbangan tertentu atau dikenal sebagai teknik *purposive sampling* yang mana merupakan suatu metode guna menetapkan suatu sampel melalui bermacam pertimbangan (Sugiyono, 2014). Pertimbangan sebagaimana dimaksud yakni:

1. Mempunyai akun Shopee
2. Gender: Perempuan
3. Umur 19 – 30 tahun
4. Konsumen pernah membeli produk yang tidak direncanakan pada platform Shopee

3.5 Data dan Jenis Data

Asnawi beserta Masyhuri (2011: 153) mengemukakan bahwasanya data ialah tulisan yang menerangkan suatu informasi yang sejalan dengan fakta-fakta, serta bermacam bahan yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Sumber data ialah sumber atau tempat suatu informasi dapat

didapatkan. Penelitian disini memakai dua tipe sumber data, yakni data primer serta data sekunder (Tika, 2006: 27)

1. Data Primer

Tika (2006:27) menjabarkan bahwasanya data primer ialah informasi yang didapatkan secara langsung dari pihak yang dikaji serta memiliki keterkaitan dengan tema penelitian. Informasi sebagaimana dimaksud bisa didapatkan melalui personal terkait dengan tema apa saja yang diteliti. Dalam penelitian yang peneliti lakukan, data yang didapatkan merupakan informasi dari para responden, yakni para pelanggan dari Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni informasi yang sebelumnya dihimpun serta dilaporkan oleh pihak lain, walaupun informasi tersebut sejatinya merupakan data asli. (Tika, 2006: 58).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, antara lain:

1. Survei

Arikunto (2006: 108) mengemukakan bahwasanya survei ialah menghimpun data terkait dengan bermacam faktor pendukung yang selanjutnya dilakukan pengujian terhadap bermacam faktor tersebut. Sementara itu, Wibisono (2000: 19) mengemukakan bahwasanya survei

ialah teknik penghimpunan data yang memanfaatkan instrumen kuesioner.

2. Angket

Angket ialah sejumlah pertanyaan yang disuguhkan kepada pihak lain yang bertujuan supaya pihak tersebut memberikan tanggapan sejalan dengan apa yang disediakan pemberi pertanyaan. Sugiyono (2005: 135) mengemukakan bahwasanya kuesioner ialah salah satu metode penghimpunan data yang dilaksanakan dengan menyuguhkan bermacam pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan secara tertulis untuk kemudian dijawab. Penerapan kuesioner yang gampang dimengerti responden ditujukan agar peneliti memperoleh informasi yang berhubungan dengan tema yang dikaji.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Landasan penentuan definisi operasional variabel ialah bermacam teori sebagaimana dijabarkan pada bab 2 pada proposal penelitian. Bermacam teori sebagaimana dimaksud kemudian diuji dan dioperasionalkan dalam wujud variabel. Definisi operasional ialah penjabaran terkait dengan bermacam metode tertentu yang dipakai peneliti guna menakar kerangka menjadi variabel riset yang diharapkan (Indrianto (2002) dalam Sani dan Mashuri (2010:200)).

Sedangkan variabel dalam penelitian yang peneliti lakukan ini yakni bermacam faktor yang memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif yakni:

1. Faktor Internal (X1)
 - a. Emosi Positif
 - b. Hedonic Motives
 - c. Gaya Hidup
2. Faktor Eksternal
 - a. Situasi
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Kualitas pelayanan

Tabel 3.2 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	Faktor Internal (Sumarwan. 2011)	Emosi Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa nyaman atau puas saat berbelanja di Shopee 2. Merasa antusias saat mencari produk di Shopee 3. Merasa leluasa/bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan
		Hedonic Motives	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja ialah satu dari bermacam cara mengurangi kepenatan 2. Berbelanja mampu meningkatkan gairah semangat 3. Berbelanja ketika ada penawaran yang menarik

		<u>Gaya hidup</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Suka membeli barang barang yang bermerek</u> 2. <u>Menyukai hal-hal yang serba cepat</u> 3. <u>Senantiasa mengikuti trend terbaru</u>
No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Faktor Eksternal (Sumarwan. 2011)	Situasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menyediakan Kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap 2. Shopee Memiliki tata letak tampilan produk yang baik
		Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena keterjangkauan harga produk 2. Produk pada Shopee memiliki kecocokan harga beserta kualitas 3. Shopee memiliki barang-barang yang berdaya saing 4. Produk pada Shopee memiliki kesesuaian harga dengan manfaat pruduk
		Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan promosi produk pada Shopee menarik untuk di kunjungi 2. Membeli disaat diskon harga diberikan 3. Tertarik melakukan pembelian dikarenakan adanya penambahan diskon pada pembelian dalam kuantitas tertentu
		Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik melakukan pembelian dikarenakan penjabaran yang diberikan oleh pelayan terkait dengan keutamaan serta

			<p>kegunaan barang yang dijual</p> <p>2. Shopee mempermudah pembeli untuk bertransaksi belanjaan</p> <p>3. Tertarik melakukan pembelian dikarenakan mudahnya mendapatkan akses informasi terkait dengan barang yang dijual</p>
No	Variabel	Indikator	Item Petanyaan
1	Pembelian Impulsif (Rook dalam Cahyorini dan Rusfian, 2011)	<i>Sudden and spontaneous to act</i>	<p>1. Saat saya menyaksikan produk yang sepertinya menarik, saya membelinya secara langsung</p> <p>2. Saya secara spontan membayangkan diri saya mengenakan produk yang akan dibeli</p>
		<i>Psychological disequilibrium</i>	<p>1. Ketika saya berbelanja, saya membeli karena adanya dorongan motivasi dari dalam diri saya</p>
		<i>Psychological Conflict and Struggle</i>	<p>1. Ketika berbelanja, saya membeli karena merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut</p> <p>2. Saya merasa senang Ketika mendapatkan barang yang ingin saya dapatkan</p>
		<i>Cognitive evaluation of product attributes</i>	<p>1. Saya merasa kesempatan untuk memiliki tidak datang</p>

			2x, belum tentu barang itu ada lagi.
		<i>Lack of regard for the consequences</i>	1. Ketika berbelanja, saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan

Sumber : Data diolah, tahun 2021

3.7 Analisis Data

Analisis yang dilaksanakan sebagai sarana pengerjaan informasi pada penelitian ini yakni:

a. Skala Pengukuran

Pengumpulan data ialah suatu usaha mengaitkan kerangka umum dengan faktual. Instrumen yang dipakai guna menghimpun data pada penelitian disini yakni kuisisioner yang dibuat dengan berlandaskan pada acuan-acuan teoritis dalam wujud skala likert. Skala ini ialah suatu metode sikap yang mana subjek penelitian mengemukakan pernyataan setuju maupun tidak setuju atas suatu hal. Skala likert digunakan karena skala ini adalah skala yang mudah diterapkan, memudahkan responden memahami pertanyaan, serta memudahkan responden agar mampu menjabarkan atau menggambarkan apa yang dirasakan ataupun dilakukan oleh mereka terhadap suatu keadaan. Selain itu, skala likert bersifat fleksibel, serta dapat diterapkan di bermacam keadaan (Malhotra, 2005).

Jarak nilai skala likert yang digunakan yakni dari angka 1 pada tanggapan bernilai paling rendah (sangat tidak setuju) dan angka 5 pada tanggapan yang bernilai paling tinggi (sangat setuju), seperti yang dinyatakan pada tabel 3.3:

Tabel 3.3

Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013, 93)

b. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian dinyatakan valid jika ia dapat menakar apa yang dikehendaki. Guna mendapatkan suatu instrumen yang memiliki validitas, maka pertama-tama peneliti harus mengurai variabel serta indikator yang selanjutnya disusun instrumen berbentuk kuesioner yang menggambarkan indikator dengan sebaik dan seteliti mungkin. Suatu instrumen validitas dinyatakan logis apabila validitas tersebut didapatkan dengan upaya kehati-hatian seta didapatkan dari bermacam metode yang benar sehingga dapat diterima secara logis serta dapat mencapai kadar validitas sebagaimana diharapkan (Arikunta, 2006: 169). Guna melakukan pengujian validitas masing-

masing faktor, dengan demikian bermacam nilai yang diperoleh kemudian dihubungkan dengan nilai keseluruhan. Skor faktor dinyatakan sebagai huruf X sedangkan skor keseluruhan dinyatakan sebagai huruf Y. Persamaan hubungan sebagaimana diterapkan merupakan persamaan korelasi produk momen oleh *pearson*, yakni:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = skor hasil kali variabel pertama dan kedua

x² = jumlah varians faktor

y² = kuadrat skor pertanyaan total

instrumen dinyatakan valid apabila variabel yang diteliti menunjukkan nilai probabilitas kurang dari 0,05

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengemukakan bahwasanya suatu instrumen bisa dipercaya guna dipakai sebagai suatu alat penghimpunan data yang baik (Arikunta 2002: 142). Peneliti menerapkan reliabilitas internal yang didapatkan melalui pengkajian data pada pengujian sebanyak satu kali (Arikunta, 2002: 155). Persamaan yang diterapkan pada uji reabilitas yakni rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = realibilitas instrumen

K = kuantitas butir pertanyaan

σb^2 = kuantitas varian pertanyaan

σ_1^2 = varian keseluruhan

d. Analisis Diskriptif

Analisis diskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengkaji suatu data melalui penggambaran atau penjabaran data yang telah terhimpun apa adanya tanpa adanya intensi ntuk menarik suatu kesimpulan yang menggeneralisir (Sugiono, 2004: 169).

e. Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan uji analisa regresi linier berganda, penting diadakan suatu uji asumsi klasik yang tersusun atas:

1. Uji normalitas

Uji ini dilaksanakan guna mengkaji apakah pada model regresi, variabel perusak, maupun selisih mempunyai persebaran yang normal. Uji ini dilaksanakan dengan memakai grafik plot atau *probability plot*. Kenormalan bisa diamati melalui pengamatan persebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali,2005:112).

Dengan penentuan antara lain:

1. Apabila data tersebar berdekatan dengan garis miring serta searah dengan arah garis miring, dengan demikian model regresi dianggap memenuhi asumsi normal.
2. Apabila data menyimpang jauh dari garis miring serta tidak searah dengan arah garis miring, dengan demikian model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini ialah sebuah kondisi yang mana suatu variabel independen atau lebih memiliki keterkaitan atau merupakan fungsi linier dengan variabel independen yang lain. Uji multikolinieritas ditujukan guna mengkaji apakah model regresi menunjukkan terdapatnya keterkaitan antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Terdapat bermacam metode yang bisa dipakai guna menemukan multikolinieritas, seperti memakai *Variance Inflation Factor*. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) melampaui 10, maka ditemukan keterkaitan yang tinggi pada bermacam variabel independen atau bisa dinyatakan terjadi multikolinieritas. Sementara itu apabila nilai VIF tidak melampaui 10, dengan demikian bisa dinyatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Fungsi uji ini ialah sebagai pengujian apakah pada model regresi didapati keragaman pada selisih nilai suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2005). Apabila suatu variance selisih suatu observasi ke observasi yang lain adalah konstan, dengan demikian tidak diperoleh heteroskedastisitas. Agar heteroskedastisitas dapat diamati, bisa ditinjau pada gambar grafik scatter plot, jika terdapat pola khusus misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur, dengan demikian terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang muncul tidak berpola secara jelas, dan titik-titik tersebut tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian heteroskedastisitas tidak ditemui.

f. Uji Hipotesis

1. Uji f (analisa pengaruh secara bersama-sama)

Pada hakikatnya, uji F ialah pengujian terkait dengan apakah seluruh variabel bebas sebagaimana ditentukan pada model memiliki efek secara simultan kepada variabel terikat. Guna mengkaji dugaan sementara ini, diterapkan statistik F dengan syarat penentuan keputusan jika nilai signifikansi melampaui 0,05 sehingga H_0 tidak diterima, sementara itu jika nilai signifikansi

kurang dari 0,05, dengan demikian H_a diterima (Saputra, 2014:44).

2. Uji t (Uji parsial)

Uji t diterapkan guna mendapatkan pengetahuan terkait dengan efek setiap variabel bebas kepada variabel terikat. Uji t-test tersebut pada hakikatnya berfungsi guna memperlihatkan sejauh apa suatu variabel bebas secara sendiri-sendiri dalam memberikan pengaruh kepada variabel terikat. Syarat penentuan keputusan dilaksanakan melalui kadar signifikansi 5%. H_a diterima apabila kadar signifikansi kurang dari 5% atau di bawah dari 0,05, dan H_a tidak diterima jika kadar signifikansi melampaui 5% (Saputra, 2014:45)

3. Uji koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada hakikatnya menakar sejauh apa kualitas model dalam menjabarkan keberagaman variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil bermakna bahwasanya kualitas bermacam variabel bebas dalam menjabarkan keberagaman terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu bermakna bahwasanya bermacam variabel bebas membagikan hampir seluruh data yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

g. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda berfungsi guna memprediksi efek dua atau lebih variabel indikator kepada suatu variabel kriterium maupun menunjukkan terdapat maupun tidaknya korelasi fungsional dua variabel independen (X) atau lebih dengan satu variabel dependen (Y) (Santoso dan Ashari, 2005:144). Pengujian regresi berganda pada pengkajian ini diterapkan guna mendapatkan pengetahuan terkait dengan bermacam faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada online shopping.

Formula regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Pembelian Impulsif

a = bilangan konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Faktor Internal

X2 : Faktor Eksternal

e : *Error term*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Shopee ialah suatu platform jual beli secara online yang mempertemukan bermacam penjual dan pembeli agar dapat bertransaksi secara cepat dan mudah untuk. Shopee menyuguhkan bermacam produk yang menjadi objek jual beli, mulai dari benda-benda kebutuhan primer hingga tersier. Shopee ada dalam wujud aplikasi mobile serta website guna mempermudah konsumennya dalam melaksanakan kegiatan jual beli, baik diakses menggunakan hp ataupun desktop. Shopee Indonesia ialah satu dari bermacam platform jual beli online yang dipunyai oleh Garena (atau saat ini SEA Group) yang berlokasi di Singapura. Bisnis C2C (Customer to Customer) pasar seluler yang diatur oleh pihak Shopee membuka kesempatan terjadinya jual beli secara online yang dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat, yang salah satunya di Indonesia.

Shopee terdapat di banyak negara di Asia Tenggara, antara lain di Filipina, Myanmar, Vietnam, Indonesia, Thailand, Malaysia, serta Indonesia. Shopee di Indonesia bertempat di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi tercatat pada bulan Desember 2015 yang berada di naungan PT Shopee International Indonesia. Semenjak

tanggal peluncuran, Shopee Indonesia mendapatkan perkembangan yang begitu besar, pada Oktober 2017, aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta konsumen. Shopee memberikan sarana kepada penjual agar bisa menjual produknya secara mudah serta mempermudah para konsumen mendapatkan barang yang ingin dibelinya melalui tahapan jasa logistik yang sudah terintegrasi serta pembayaran yang keamanannya terjamin. Pada masa kini, Shopee menduduki tempat teratas dalam aplikasi *Google Play Store* pada kelompok aplikasi *online shopping*. Melalui jargon “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah”, Shopee dapat menarik pelanggan agar bertransaksi jual beli pada aplikasinya. Target konsumen Shopee ialah golongan pemuda yang pada masa ini sudah sangat biasa beraktivitas dengan menggunakan hp yang salah satu dari kegiatan tersebut adalah aktivitas jual beli. Oleh sebab tersebut, Shopee muncul dalam wujud sarana aplikasi online agar aktivitas jual beli online dapat ditunjang. Shopee Indonesia selaku salah satu fasilitator jual beli online juga menyuguhkan bermacam produk yang mendukung keperluan sehari-hari, meliputi pakaian, elektronik, alat olahraga, kecantikan, voucher belanja, dan kebutuhan lainnya.

4.1.2 Karakteristik Responden

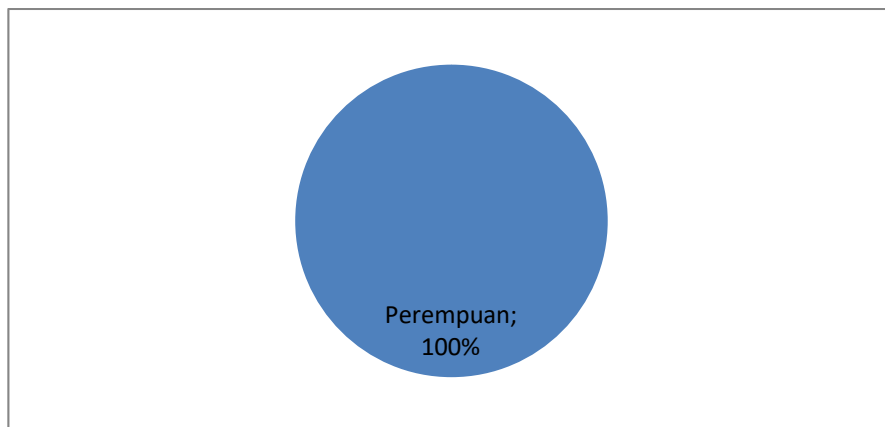
Responden yang dilibatkan ialah sebanyak 349 orang pengguna platform Shopee.id yang pernah melaksanakan pembelian impulsif.

Mengacu pada hasil riset sebagaimana dilaksanakan pada pengguna platform Shopee.id melalui penyebaran kuisioner didapatkan suatu deskripsi umum terkait dengan ciri-ciri responden antara lain:

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar di bawah ialah data penelitian terkait dengan ciri-ciri responden yang digolongkan berlandaskan jenis kelamin pada marketplace Shopee.id, ditunjukkan pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah, tahun 2021

Pada Gambar 4.1 nampak bahwa seluruh responden penelitian berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19 - 24	285	81

2	25 – 30	64	19
	Total	349	100%

Sumber : Data diolah, tahun 2021

Ciri-ciri responden mengacu pada usia sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwasanya usia yang paling sering melakukan pembelian impulsif usia 19 - 24 sebanyak 285 responden. Kemudian pada usia 25 – 30 responden melakukan pembelian impulsive sebanyak 64 responden. Sementara itu berdasarkan gender, keseluruhan responden dalam penelitian ini menggunakan responden Wanita.

4.1.3 Hasil Deskripsi jawaban Responden

Pada pengkajian ini, kuisioner dinilai melalui penerapan Skala Likert. Adapun angka yang dipakai ialah angka 1 hingga 5 dengan keterangan angka 1 untuk tanggapan “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 untuk tanggapan “Tidak Setuju”, angka 3 untuk tanggapan “Netral”, angka 4 untuk tanggapan “Setuju”, dan angka 5 untuk tanggapan “Sangat Setuju”.

4.1.3.1 Variabel Faktor Internal (X1)

Pada variabel faktor internal ada Sembilan pertanyaan yang disuguhkan kepada responden. Tanggapan mereka bisa diamati pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Diskripsi Jawaban Responden

Faktor Internal

Indikator	Item	STS1	TS2	N3	S4	SS5	Mean
		F	F	F	F	F	
Emosi Positifi	X1.1		5	24	138	182	4,42
	X1.2	1	3	39	144	162	4,33
	X1.3	1	3	22	135	188	4,45
Nilai Rata-rata indikator							4,4
Hedonic Motives	X1.4	5	12	41	108	138	4.3
	X1.5	2	9	46	125	167	4,28
	X1.6	2	6	31	139	171	4,35
Nilai Rata-rata indikator							4.31
Gaya Hidup	X1.7	4	13	58	116	158	4,18
	X1.8	0	4	38	131	176	4,37
	X1.9	3	11	63	110	162	4,19
Nilai Rata-rata indikator							4.24

Sumber: Data diolah, Tahun 2022

Mengacu pada tabel 4.2 menunjukan bahasanya variable internal dipersepsikan baik oleh responden. Item paling tinggi pada variabel faktor eksternal ialah item 1.3 yaitu merasa leluasa/bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan, dengan mean 4,45.

Sedangkan item terendah adalah 1.7 yaitu suka membeli barang-barang yang bermerek, dengan mean 4,18.

4.1.3.2 Variabel Faktor Eksternal

Pada variabel faktor internal ada 12 butir item yang ditanyakan kepada responden. Tanggapan mereka bisa diamati pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Diskripsi Jawaban Responden

Faktor Eksternal							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Situasi	X2.1	1	3	28	134	183	4,42
	X2.2	0	5	50	162	132	4,21
Nilai Rata-rata indikator							4.31
Harga	X2.3	1	3	53	127	165	4,3
	X2.4	1	7	68	129	142	4,16
	X2.5	2	3	61	145	138	4,19

	X2.6	2	3	64	143	136	4,17
Nilai Rata-rata indicator							4.2
Promosi	X2.7	2	3	48	144	152	4,26
	X2.8	3	7	59	129	151	4,2
	X2.9	5	5	52	131	156	4,23
							4.23
Kualitas Pelayanan	X2.10	1	6	57	139	146	4,21
	X2.11	2	1	45	139	162	4,31
	X2.12	1	5	43	157	143	4,25
Nilai Rata-rata indicator							4.25

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Mengacu pada tabel 4.3, data memperlihatkan bahwasanya variabel eksternal dipersepsikan baik oleh responden. Item paling tinggi pada variabel faktor eksternal ialah item 2.1 yaitu Shopee menyediakan kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap, dengan mean 4,42. Sedangkan item terendah adalah 2.4 yaitu produk pada Shopee memiliki kesesuaian harga dengan kualitas, dengan mean 4,16.

4.1.3.3 Variabel Pembelian Impulsif

Persebaran tanggapan responden tentang variabel impulsive buying bisa diamati dalam Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Diskripsi Jawaban Responden

Impulsive Buying							
Indikator	Item	ST	TS	N	S	SS	Mean
		S	F	F	F	F	
Sudden and spontaneous to act	Y1	7	12	57	104	169	4,19
	Y2	1	10	53	146	139	4,18
Nilai Rata-rata indikator							4.18
Hedonic Motives	Y3	2	12	32	137	166	4,3
Nilai Rata-rata indikator							4.3
Psychological Conflict and Struggle							
	Y4	4	7	40	127	171	4,3
	Y5	1	1	30	138	179	4,41
Nilai Rata-rata indikator							4.35
Cognitive evaluation of product attributes	Y6	3	8	55	133	150	4,2

Nilai rata-rata indikator							4.2
Lack of regard for the cpnsequences	Y7	13	23	44	10	160	4,09
					8		
Nilai Rata-rata indikator							4.09

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Mengacu pada tabel 4.3, data memperlihatkan bahwasanya variabel pembelian impulsif dipersepsikan baik oleh responden. Item paling tinggi pada variabel pembelian impulsif ialah item Y5 yakni, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa senang mendapatkan barang yang ingin didapatkan, dengan mean 4,41. Sementara itu, item paling rendah ialah Y7, yakni konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan senilai 4,09.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ialah hasil pengujian validitas instrumen angket variabel Faktor Internal, faktor Eksterna dan pembelian Impulsif:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	Uji Validitas		
	Sig	Pearson Cor	Ket
X1.1	0.000	1	Valid
X1.2	0.000	0,447	Valid

X1.3	0.000	0,559	Valid
X1.4	0.000	0,394	Valid
X1.5	0.000	0,484	Valid
X1.6	0.000	0, 399	Valid
X1.7	0.005	0,465	Valid
X1.8	0.005	0,359	Valid
X1.9	0.000	0,355	Valid
X1	0.000	0,720	Valid
X2.1	0.000	0,390	Valid
X2.2	0.000	0,357	Valid
X2.3	0.000	0,354	Valid
X2.4	0.000	0,360	Valid
X2.5	0.000	0,364	Valid
X2.6	0.000	0,409	Valid
X2.7	0.000	0,366	Valid
X2.8	0.000	0,344	Valid
X2.9	0.000	0,370	Valid
X2.10	0.000	0,372	Valid
X2.11	0.000	0,301	Valid
X2.12	0.000	0,367	Valid
X2	0,000	0,488	Valid
Y1	0.000	0,377	Valid
Y2	0.000	0,296	Valid
Y3	0.000	0,389	Valid
Y4	0.000	0,253	Valid
Y5	0.000	0,276	Valid
Y6	0.000	0,318	Valid

Y7	0.000	0,328	Valid
Y	0,000	0,429	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Mengacu pada tabel 4.5, bisa diamati bahwasanya hasil pengujian validitas instrumen angket melalui korelasi *pearson* bagi variabel Faktor Internal (X1), Faktor Eksternal (X2), dan pembelian Impulsif (Y), diperoleh nilai sig. (2-tailed) untuk korelasi item dengan skor keseluruhan yakni senilai $0,000 < 0,05$ serta kesemua *pearson correlation* memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item valid. Dengan demikian item pertanyaan tersebut bisa difungsikan menjadi alat penghimpunan data yang memiliki akurasi yang tinggi.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	115,00	180,692	,603	,935
X1.2	115,10	182,004	,496	,936
X1.3	114,98	181,046	,590	,935
X1.4	115,13	179,050	,512	,936
X1.5	115,15	178,295	,601	,935
X1.6	115,08	180,365	,555	,936
X1.7	115,23	177,487	,583	,935
X1.8	115,06	182,686	,465	,937
X1.9	115,22	178,440	,544	,936
X2.1	115,01	179,552	,652	,935
X2.2	115,22	180,426	,573	,936
X2.3	115,13	178,552	,634	,935

X2.4	115,26	177,852	,623	,935
X2.5	115,24	178,298	,632	,935
X2.6	115,26	178,098	,638	,935
X2.7	115,16	179,427	,595	,935
X2.8	115,23	178,196	,589	,935
X2.9	115,20	176,790	,648	,935
X2.10	115,21	178,034	,643	,935
X2.11	115,11	180,583	,553	,936
X2.12	115,18	179,030	,636	,935
Y1	115,22	176,180	,596	,935
Y2	115,24	179,683	,549	,936
Y3	115,12	177,739	,636	,935
Y4	115,12	180,471	,493	,936
Y5	115,01	182,933	,480	,937
Y6	115,22	179,194	,547	,936
Y7	115,33	177,204	,480	,937

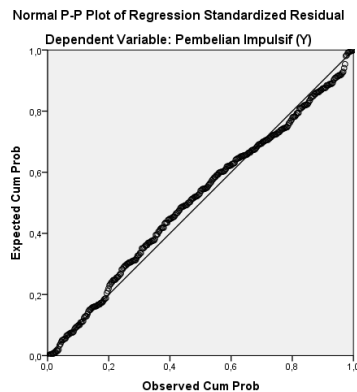
Sumber: Data diolah, tahun 2021

Mengacu pada table diatas, bisa diamati bahwasanya hasil uji reliabilitas instrument angket dengan Cronbach alpha terhadap variable faktor internal, faktor eksternal dan pembelian Impulsif diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $>0,60$, dengan demikian bisa dipahami bahwasanya seluruh item pertanyaan ialah dapat dipercaya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji normalitas

Imam Ghozali (2011;161) mengemukakan bahwasanya model regresi dinyatakan tersebar normal apabila data titik-titik atau plotting yang merepresentasikan data sebenarnya searah dengan garis miring.



Sumber: Data diolah, tahun 2022

4.1.5.2 Uji Multikolineritas

Pada tabel di bawah merupakan hasil uji multikolineritas model regresi linier berganda antara variabel Frekuensi Kunjungan, *Flash Sale*, *Hedonic Shopping*, dan *Utilitarian Value* bagi Pembelian Impulsif.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003			
Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596	
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596	

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Mengacu pada pendapat Imam Ghozali (2011 : 107-108), gejala multikolineritas tidak muncul apabila nilai Tolerance melampaui 0,100 serta nilai Vif di bawah 10.00

Hasil uji multikolinieritas bagi model regresi linier berganda antara variable X1 dan X2 bagi variable Y memakai pengujian VIF menunjukkan hasil nilai lebih sedikit daripada 10 dalam masing-masing variabel independen, oleh sebab itu dinyatakan tidak ada multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Di bawah ini adalah hasil pengujian heterokedastisitas model regresi linier berganda antara variable Frekuensi Kunjungan, *Flash Sale*, *Hedonic Shopping* dan *Utilitarain* bagi Pembelian Impulsif dengan menerapkan uji Park.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,018	,894		8,972	,000		
Faktor Internal (X1)	-,207	,027	-,479	7,761	,095	,638	1,567
Faktor Eksternal (X2)	,050	,018	,167	2,711	,126	,638	1,567

a. Dependent Variable: Abs_Re

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Dalam Uji Glejser pengambilan keputusan apabila nilai Sig > 0,05 sehingga tidak ada heterokedastisitas.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki kegunaan yakni mengkaji korelasi serta pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan suatu variabel dependen. Analisis regresi yang diterapkan pada penelitian disini ditujukan guna mendapatkan pengetahuan terkait dengan sebesar apa pengaruh bermacam variabel bebas yang tersusun atas Faktor Internal (X1), Faktor Eksternal (X2) bagi variabel terikat yakni Pembelian impulsif (Y). Hasil pengujian tersebut dapat diamati pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003		
Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Data diolah, tahun 2022

Berikut hasil penghitungan rumus regresi linier berganda antara variabel faktor internal dan eksternal bagi pembelian impulsif:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,498 + 0,547 X_1 + 0,77 X_2 + e$$

Berdasarkan rumus di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) senilai 4,498 menunjukkan bahwasanya Ketika tidak adanya pengaruh dari faktor internal serta eksternal besaran prediksi yang diperoleh dari pembelian impulsif sebesar 4,498
- b. Koefisien regresi atas pengaruh Faktor Internal terhadap pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,547 hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif, artinya ketika faktor internal semakin tinggi, maka akan berpengaruh tingginya pembelian impulsif.
- c. Koefisien regresi pada variabel Faktor Eksternal pada pembelian impulsif diperoleh sebesar 0,77 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya ketika Faktor Eksternal semakin tinggi, maka akan berpengaruh tingginya pembelian impulsif.

4.1.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel Frekuensi Kunjungan, *Flash Sale*, *Hedonic Shopping* serta *Utilitarian Value* terhadap pembelian impulsif dengan menerapkan uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi (R²).

1. Uji t (Parsial)

Berikut hasil uji pengaruh antara variabel X1, X2, X3, dan X4 bagi variabel Y dengan menggunakan uji t.

Table 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003		
Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber : Data diolah, tahun 2022

- a. Uji parsial antara Faktor Internal terhadap variable pembelian impulsif diperoleh besaran signifikansi (0,000) atau di bawah alpha (0,050) yang bermakna bahwa ada pengaruh besar pada variable Faktor Internal terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan Nilai Hitung dan tabel

Menurut V Wiratama (2014) apabila nilai thitung melampaui nilai ttabel dengan demikian berarti bahwa variabel independen (X) secara sebagian memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Y)

Rumus mencari t tabel :

$$0,05/2 : 349 - 2 - 1 = 0,025 : 346 = 1,966844$$

Kesimpulan :

1. Variabel faktor internal memiliki Thitung lebih besar dari ttabel $11,881 > 1,96684$ (Berpengaruh positif secara parsial)
- b. Uji parsial antara variable Faktor Eksternal terhadap variable pembelian impulsif di dapatkan besaran signifikansi (0,017)

di bawah alpha (0,050) yang berarti ada pengaruh yang besar pada variabel frekuensi kunjungan bagi pembelian impulsif. Sementara itu berdasarkan nilai Hitung dan T tabel Variabel faktor eksternal memiliki t hitung lebih besar; $2,408 > 1,966$ (berpengaruh secara parsial)

2. Uji f (Simultan)

Uji f dilaksanakan guna mendapatkan pengetahuan terkait dengan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil uji pengajuan pengaruh antara variabel *Frekuensi Kunjungan*, *Flash Sale*, *Hedonic Shopping* dan *Utilitarian* terhadap pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3101,722	2	1550,861	143,691	,000 ^b
Residual	3734,381	346	10,793		
Total	6836,103	348			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

Sumber : Data diolah, tahun 2022

1. Hasil pengujian Uji F memperoleh besaran F hitung (143,691). Dengan nilai signifikansi (0.000) kurang dari (0.050) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan bagi Pembelian Impulsif (Y) Mengacu pada Nilai Hitung serta ttabel

Mengacu pada V Wiratna (2014: 154), apabila nilai Fhitung melampaui Ftabel dengan demikian dapat dipahami bahwasanya variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh bagi variabel terikat (Y)

Persamaan menghitung Ftabel = (k ; n-k) = (2 ; 349- 2) = 2 ; 347 = 3,02182

Kesimpulan:

Fhitung lebih besar dari ttabel $143,691 > 3.021$ (Berpengaruh positif secara parsial)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Di bawah ini merupakan hasil koefisien determinasi antara variabel Faktor Internal serta eksternal bagi Pembelian Impulsif atau R².

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,451	3,285	1,488

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Hasil Koefisien determinasi menunjukkan bahwasanya besaran R kuadrat senilai 0,454 bermakna ada pengaruh yang besar antara variabel faktor internal beserta eksternal bagi variabel pembelian impulsif, yakni 45%.

Sementara itu, pengaruh terhadap variabel diakibatkan oleh penyebab yang lain ialah 55%.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Mengacu pada pemaparan data di atas, dengan demikian bisa dijabarkan bahwa penelitian yang sudah dilakukan ini menerapkan regresi linear berganda terkait dengan faktor dari dalam serta faktor dari luar bagi pembelian impulsif pada pembelian secara *online* di *Marketplace* Shopee.

4.2.1 Pengaruh Variabel Faktor Internal (X1) dan Faktor Eksternal (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Secara Simultan

Dalam penelitian ini ada beberapa jawaban sementara yang perlu dilakukan pengkajian, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban atas pernyataan dalam dugaan tersebut. Hipotesis pertama yang perlu dilakukan pengujian yakni pengaruh faktor dari dalam serta faktor dari luar secara bersama-sama bagi pembelian impulsif pada pembelian online di Shopee. Oleh karena itu dilaksanakan pengkajian dengan menerapkan uji F serta ditarik kesimpulan.

Mengacu pada penelitian sebagaimana telah dilaksanakan, hasil mengemukakan bahwasanya nilai F hitung $143,691 > F$ tabel 3.021 dengan kadar signifikansi $0,000$ di bawah $0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel faktor internal serta faktor eksternal secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada *online shopping* di Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor internal serta faktor eksternal menjadi faktor yang berpengaruh kepada konsumen dalam aktivitas pembelian secara tidak terencana.

Dari keseluruhan 349 responden dengan presentase keseluruhan wanita, hal ini menunjukan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja online. Hal tersebut didukung ketika pelanggan

merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan serta terdapat kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap. Hal tersebut sejalan dengan Survey sebagaimana dilaksanakan Markplus di tahun 2019 bertajuk Women e-Commerce menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja online.

4.2.2 Pengaruh Faktor Internal (X1) dan Faktor Eksternal (X2 Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Secara Parsial

Pengujian kali ini menerapkan uji parsial, dimana menunjukkan hasil yakni:

1. Variabel Faktor Internal (X1)

Hasil pengujian pada variabel Faktor Internal (X1) menunjukkan nilai thitung 11,881 sementara itu ttabel 1.996 atau thitung melampaui ttabel. Nilai probabilitas signifikansi pada variabel faktor internal senilai 0,000 kurang dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) yang bermakna H_0 tidak diterima serta H_a diterima, dimana hal tersebut bermakna bahwasanya variabel faktor internal memberikan pengaruh yang signifikan bagi pembelian impulsif.

Pembelian impulsif pada pelanggan Shopee melalui faktor internal dimana salah satunya terjadi ketika pelanggan merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan. Hal tersebut dibuktikan melalui jawaban responden dari item 1.3 yang menyatakan bahwa konsumen merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan.

.Hasil tersebut didukung oleh penelitian Ganawati (2019) dimana faktor internal berpengaruh positif serta signifikan bagi *impulsive buying*. Adapun riset yang dilaksanakan Puspitaningsih (2018) mengemukakan bahwasanya variabel independen internal mempunyai pengaruh searah bagi variabel dependen (*impulsive buying*). Menurut Hendro (2011:61) faktor dari dalam ialah faktor individual yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman hidup seseorang. Faktor tersebut dapat bersumber dari dorongan dalam diri seseorang. Sedangkan Menurut Alma (2014:64) faktor internal yakni seluruh pemikiran, perasaan, serta problematika pribadi seseorang yang memberikan pengaruh kepada keinginannya yang oleh karena itu, maka faktor internal tidak bisa difokuskan pada dorongan yang bersumber dalam pribadi seseorang.

Faktor internal bersumber dari dalam pribadi seseorang, beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif terdahulu menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh terhadap munculnya impulsif buying, dimana terdapat karakteristik dari konsumen yang meliputi suasana hati, ataupun keadaan demografis konsumen yang mempengaruhi terjadinya impulsif buying (Fedorikhin dalam Premananto (2007)

2. Variabel Faktor Eksternal (X2)

Hasil pengujian pada variabel Faktor Eksternal (X2) memperoleh besaran thitung senilai 2,408 sementara itu ttabel 1.996

atau thitung melampaui ttabel. Besaran probabilitas signifikansi pada variabel faktor eksternal senilai 0,017 di bawah 0,05 atau ($0,017 < 0,05$) yang berarti bahwasanya H_0 tidak dapat diterima dan H_a diterima, yang mana bermakna bahwasanya variabel faktor eksternal memberikan pengaruh yang besar bagi pembelian impulsif.

Pembelian impulsif pada pelanggan Shopee melalui faktor eksternal, dimana salah satunya terjadi ketika terdapat kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap. Hal tersebut dibuktikan melalui jawaban responden dari item 2.1 yang menyatakan bahwa Shopee menyediakan kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Ganawati (2019) dimana faktor eksternal memberikan pengaruh searah dan signifikan bagi *impulsive buying*. Selanjutnya riset yang dilaksanakan Miranda (2016) menunjukkan bahwasanya variable factor eksternal mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Buchory dan Saladin (2010:51) mengemukakan bahwasanya faktor dari luar ialah bermacam dorongan yang muncul dan bersumber dari luar cakupan operasional suatu badan usaha. Oleh sebab itu, manajer harus memiliki pemahaman wilayah yang menyeluruh serta akurat yang kemudian berupaya guna beroperasi serta bersaing di dalamnya. Adapun riset dari Aning (2019) bahwasanya eksternal bahwa memberikan pengaruh signifikan bagi perilaku *impulsive buying*.

4.2.3 Varibel Dominan

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diamati bahwasanya variabel paling dominan memberikan pengaruh bagi variabel *impulsive buying* (Y) ialah variabel Faktor Internal (X2), yang menunjukkan nilai 0,593. Dikarenakan variabel faktor internal memiliki besaran koefisien regresi paling besar jika dikomparasikan dengan variabel Faktor Eksternal (X2) 0,121. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya faktor internal menjadi penyebab paling vital di bagi pembelian secara impulsif yang dilakukan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bermacam faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna platform Shopee.id. faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada penelitian ini mencakup faktor Internal (X1) dan Faktor Eksternal (X2).

Mengacu pada hasil pengkajian pada bab sebelumnya, dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya:

1. Faktor internal memberikan pengaruh signifikan secara sebagian bagi pembelian impulsif pada waktu berbelanja online di Shopee.id. Hal ini terjadi karena salah satunya terjadi ketika pelanggan merasa leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan. Dengan banyaknya pilihan tersebut, baik berdasarkan kategori atau produk yang bersifat impulsif, maka tentunya memotivasi konsumen agar melaksanakan melakukan pembelian secara impulsif.
2. Faktor eksternal mempunyai pengaruh positif signifikan secara sebagian bagi pembelian impulsif pada saat berbelanja online di Shopee.id. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap. Hal tersebutlah yang mendorong konsumen leluasa dalam memilih produk dan mendorong kearah pembelian secara tidak terencana.

3. Faktor Internal dan Eksternal memberikan pengaruh signifikan secara simultan bagi pembelian impulsif pada kegiatan jual beli secara online di Shopee. Hal ini disebabkan Shopee memiliki pilihan produk yang beragam dan lengkap, sehingga konsumen menjadi lebih leluasa atau bebas dalam berbelanja sehingga mendorong terjadinya pembelian secara tidak terencana.
4. Dari keseluruhan variable bebas yaitu faktor internal serta faktor eksternal, yang memberikan pengaruh paling dominan bagi penentuan *impulsive buying* pada online shopping adalah variable faktor internal. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengedapankan perasaan leluasa atau bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan.

5.2 Saran

Mengacu pada penjabaran hasil penelitian pada bab selanjutnya beserta pemaparan kesimpulan di atas, dengan demikian peneliti menyarankan beberapa rekomendasi antara lain:

1. Untuk peneliti di masa mendatang, pada penelitian kali ini membahas variabel Faktor Internal dan Eksternal yang memberikan pengaruh senilai 45% dan sedangkan 55% dipengaruhi variabel lainnya. Pastinya masih terdapat bermacam faktor yang memberikan pengaruh bagi pembelian impulsif pada *online shopping* yang tidak dikaji pada riset ini, di lain sisi bisa menggunakan metode penghitungan lain, diluar SPSS.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Direkomendasikan bagi manajemen *marketplace* Shopee dapat mengevaluasi dan mengontrol antara kesesuaian harga dan kualitas dari produk yang di jual terutama seller.
- b. Berkaitan dengan kondisi internal konsumen, diharapkan manajemen dapat lebih memahami terkait kebutuhan konsumen terhadap barang-barang yang bermerek, sehingga dapat mendorong ke arah pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al- Karim dan terjemahan

- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2015). *Pertial Least Square (PLS): alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Agrawal & Sareen. (2016). *Flash Sale – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal Of Advance Research and Innovation, 4(1), 192-195
- Amalia Maryam. (2018). *Pengaruh flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online “Pulchragalerry”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol 4 No.1 Hal.63-70
- Anggraini Debora & Suciarto. (2020). *Pengaruh gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Ekonomi, Manajemen: Vol. 3 No.1. Universitas Katolik Soegipranata.
- Anin, Anastasia F., Rasimin, BS., dan Nuryati Atamim. (2008). “*Hubungan Self-Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*” Jurnal Psikologi, Vol. 35, No. 2,
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Medika Cipta.
- Arnold, dan Reynold. (2003). “*Hedonic Shopping Motivation*”, Journal of Retailing.
- Belch, G. E. dan M. E. Belch. (2018). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective (10th Edition)*. Mc Graw Hill. New York. ISBN#978-0-07802897-7 (Hal 521 - 529).

- Beurer-Zuellig & Seiler, R. (2017). *Deal or No Deal?- Assessing the Daily Deal shopper*. Paper Presented at the International Conference on System Sciences.
- Cahyono, Eko. (2019). *Pengaruh Hedonic value dan Utilitarian terhadap impulse buying dimediasi oleh shopping lifestyle pada industri kulit Siduarjo*. Jurnal Balance Vol. XVII No.2. Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Damayanti, Jamal dan Kambulongs, (2020), *Pengaruh Iklan dan Frekuensi Kunjungan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari*, Business UHO: Journal Administrasi Bisnis, Vol. 5 No 1
- Darma, Lizamary Angelina. Edwin Japarianto. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8 (2).
- Ghozali, Imam. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*”, Edisi 7, Cetakaan VII, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5”, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari Ketti. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Di Media Social Pada generasi Millenial*. Skripsi, Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB
- Hawkins, et. al. (2004). “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, McGrawHill, New York.

- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal Of Marketing. Vol 46(3).92-101
- Huasini, Usman dan Purnomo Akbar. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hursepun Valencia & Oktaria. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee.id*. E-Proceeding Of Management: Vol.5, No.1 page 1041
- Jumeri, Maksum. (2020). *Analisis Faktor Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Pok-Pok My Crispy Snack di Yogyakarta)*. Universitas Gajahmada. Skripsi
- Juprianto E & Darma. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai variable Intervening pada mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8. No 2. Oktober 2014 ISSN 1907-235X. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Kacen, Jacqueline J dan Lee, Julie Anne. (2002). *The Influence Of Culture On Consumer Impulsive buying Behavior*. Journal Of Consumer Psychology, Vol. 12(2). Page. 399-409
- Kartika, Gilang Widya. (2012). *Analisis Dampak Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavior Intentions Pada Industry Fast-Casual Restaurant, Depok: Universitas Indonesia*
- Kosyuhidayat, Asning dan Hidayat (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap gaya hidup Belanja dan Pembelian Impulsif (Survey pada Pelanggan Outlet Stradavarius Di Galaxy Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 14(2) 17.

- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016) . *Marketing Management*, Global Edition, 15 Edition. Essex, England : Pearson Education
- Kruzska, A. (2012). *Why did just buy that? A Look At Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*. Capstone Work, American University. Washinton DC.
- Kusuma & Oktaria. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada toko Online: studi pada Toko Online Zalora*. Skripsi: Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom
- Lutfiah, Aning. (2018). *Pengaruh Internal dan Eksternal Stimulus terhadap Impulse Buying pada Ritel H&M*. UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi. Jakarta
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Martinez, Briana, dan Kim. (2011). *Predicting Purchas Intention For Private Sale Sites*. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 16 (3) Pp; 342-365
- Miranda, Yosy. (2016). *Kajian terhadap factor yang mempengaruhi impulse Buying dalam Online shopping*. Universitas Macung
- Mowen. John C dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Negara, Danes jaya dan basu Swastha Dharmmesta, (2003), “*Normative Moderators of Impulse Buying Behavior*”, *Gadjah mada International Journal of Business*, Vol 5 No. 1
- Nisfiannor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Nugroho Bagus. (2018). *Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia*. Depongoro Journal Of Management. Vol7, No 4, Hal1-11
- Nugraha Catur & Astari. (2018). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)*. Jurnal Signal.Vol 6 No.1. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Ozen, Hilal And Engizek, Nil. (2013). *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational*. Asia pacific Journal Of Marketing And Logistic, Vol.27, No1. Page 78-93
- Prastia, Fita Eka. (2015). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involment dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Widya Mandala Catholic University. Surabaya.
- Primadini, Aris & Erista, Lidia. (2015). *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Private label Brands (PLBs) Matahari Departement Store Di Madiun*. Prosiding Seminar Nasional. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.
- Rao, Purba. (2006). *“Measuring Customer Perception Through Factor Analysis”*. The Asian Manager
- Rizal, Rachma, & Rahmi Alfi. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi pada Pembeli di Sardo Swalayan*. E-Journal Riset Manajemen. Prodi Manejemen. Fakultas Ekonomi. Unisma.
- Rohman fatchur. (2009). *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap keputusan*

- Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vo. 7(2): Halm.251-261
- Sani dan Mashuri. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Press
- Santoso dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI
- Semuel, H. (2005). *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol.7 (2). 149-159
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Alfabeta . Bandung:
- Suharsaputra, Uhar .(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian : kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya hidup, Loyalitas, dan persepsi Risiko*. Bogor. IPB Press
- Tika H. Moh. Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Cetakan Pertama, PT. Bhumi Aksara, Jakarta.
- Utami, C. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Anisa. (2011). *Analisis Strategi promosi Online PT. Pusat Media Indonesia*. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Widiartanto, Prabawani, & Febrisa. (2015). *Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.4 no.4 universitas Diponegoro

Yamin. Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian partial least Square Path modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Cnnindonesia.com/, diakses pada 15 januari 2021

Databoks.katadata.co.id/, diakses pada 16 jaunari 2021

<https://industri.kontan.co.id/>, diakses pada 18 januari 2021

<https://marketeers.com/>, diakses pada 15 januari 2021

<https://www.antaraneews.com/>, diakses pada 20 januari 2020

<http://news.unair.ac.id/>, di akses pada tanggal 19 januari 2021

Money.kompas.com/, diakses pada 14 januari 2021

Lampiran 1

Biodata Peneliti

Identitas Diri

Nama Lengkap : Jauhar Maqnun A
Tempat Tanggal Lahir : Maluku Tengah, 15 Juni 1997

Alamat : Merjosari, Lowakwari
Email : Jauharmaq@gmail.com
Nomer Hp : 082232256993

Riwayat Pendidikan

1. 2004-2010 SDN Jambean 2 Kras Kediri
2. 2010-2013 SMPN 1 Kras Kediri
3. 2013-2016 SMA 1 Ngadiluwih Kediri
4. 2015-2018 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1. 2016-2018 Ketua Divisi Keminfo HMJ D3 Perbankan Syariah
2. 2016-2018 Pengurus Devisi MC UKM Seni Religus

Riwayat Pelatihan

1. 2016 Diklat HMJ D3 Perbankan Syariah
2. 2017 Diklat UKM Seni Religus

Riwayat Konferensi

1. 2019 Peserta di The 12th International Conference on Malaysia-Indonesia Relations

2. 2018 Peserta di Seminar International Halal Industries
3. 2019 Presenter di 3rd Asia Pacific International Conference on Management and Business Science

Motto Hidup : -

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

Nama :

Alamat :

Gender:

Alamat Domisili :

Umur :

- a. 19 -24
- b. 25 – 30

1. Apakah Saudara/i pernah membeli produk secara tidak terencana di Shopee.id?
 - A. Iya
 - B. Tidak

Kuisisioner Penelitian

Faktor Internal (X1)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Faktor Internal	Emosi Positif	1. Merasa nyaman atau puas saat berbelanja di Shopee 2. Merasa antusias saat mencari produk di Shopee 3. Merasa leluasa/bebas dalam memilih pilihan produk yang ditampilkan					
		Hedonic Motives	4. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk					

			<p>menghilangkan kejenuhan</p> <p>5. Berbelanja dapat membangkitkan semangat</p> <p>6. Berbelanja ketika ada penawaran yang menarik</p>					
		<u>Gaya hidup</u>	<p>7. <u>Suka membeli barang barang yang bermerek</u></p> <p>8. <u>Menyukai hal-hal yang serba cepat</u></p> <p>9. <u>Senantiasa mengikuti trend terbaru</u></p>					

Faktor Eksternal (X2)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	S	S	N	T	STS
1	Faktor Eksternal	Situasi	<p>1. Shopee menyediakan Kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap</p> <p>2. Shopee Memiliki tata letak tampilan produk yang baik</p>					
		Harga	<p>3. Membeli karena keterjangkauan harga produk</p> <p>4. Produk pada Shopee memiliki kesesuaian harga dengan kualitas</p>					

			<p>5. Shopee memiliki produk dengan daya saing</p> <p>6. Produk pada Shopee memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk</p>					
		Promosi	<p>7. Tampilan promosi produk pada Shopee menarik untuk di kunjungi</p> <p>8. Membeli disaat diskon harga diberikan</p> <p>9. Tertarik membeli karena tambahan diskon dalam pembelian jumlah tertentu</p>					
		Kualitas Pelayanan	<p>10. Tertarik membeli karena penjelasan pelayanan tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada</p> <p>11. Shopee memiliki kemudahan dalam bertransaksi belanjaan</p> <p>12. Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada postingan produk</p>					

Impulsif Buying (Y) Rook, dalam Rohman 2012 : 34

No	Indikator	Item Petanyaan	SS	S	N	TS	STS
----	-----------	----------------	----	---	---	----	-----

1	<i>Sudden and spontaneous to act</i>	1. Ketika saya melihat produk yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya					
		2. Saya secara spontan membayangkan diri saya mengenakan produk yang akan dibeli					
2	<i>Psychological disequilibrium</i>	3. Ketika saya berbelanja, saya membeli karena adanya dorongan motivasi dari dalam diri saya					
3	<i>Psychological Conflict and Struggle</i>	4. Ketika berbelanja, saya membeli karena merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut					
		5. Saya merasa senang Ketika mendapatkan barang yang ingin saya dapatkan					
4	<i>Cognitive evaluation of product attributes</i>	6. Saya merasa kesempatan untuk memiliki tidak datang 2x, belum tentu barang itu ada lagi.					
5	<i>Lack of regard for the consequences</i>	7. Ketika berbelanja, saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan					

LAMPIRAN 3
ANALISIS DATA

Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi

N	Signifikasi			N	Signifikasi			N	Signifikansi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	28	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	32	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	36	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270

150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

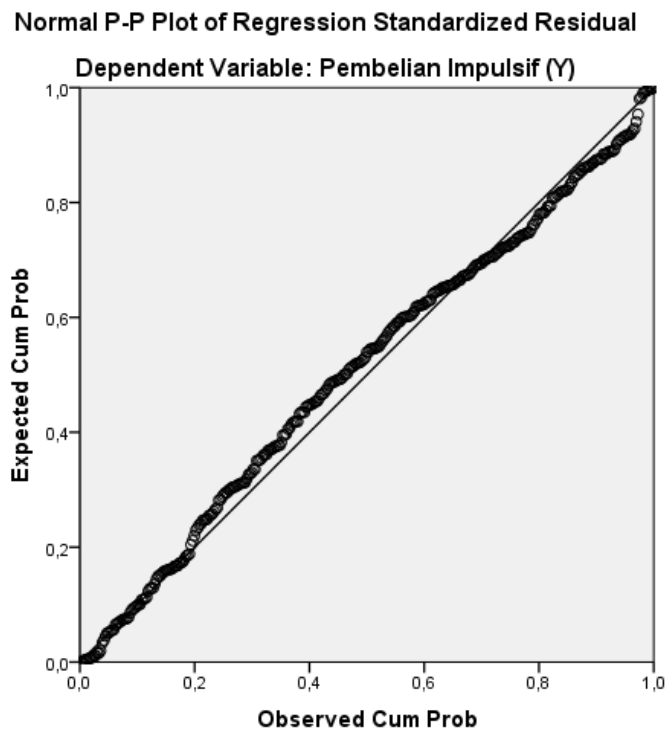
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlatio n	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	115,00	180,692	,603	,935
X1.2	115,10	182,004	,496	,936
X1.3	114,98	181,046	,590	,935
X1.4	115,13	179,050	,512	,936
X1.5	115,15	178,295	,601	,935
X1.6	115,08	180,365	,555	,936
X1.7	115,23	177,487	,583	,935
X1.8	115,06	182,686	,465	,937
X1.9	115,22	178,440	,544	,936
X2.1	115,01	179,552	,652	,935
X2.2	115,22	180,426	,573	,936
X2.3	115,13	178,552	,634	,935
X2.4	115,26	177,852	,623	,935
X2.5	115,24	178,298	,632	,935

X2.6	115,26	178,098	,638	,935
X2.7	115,16	179,427	,595	,935
X2.8	115,23	178,196	,589	,935
X2.9	115,20	176,790	,648	,935
X2.10	115,21	178,034	,643	,935
X2.11	115,11	180,583	,553	,936
X2.12	115,18	179,030	,636	,935
Y1	115,22	176,180	,596	,935
Y2	115,24	179,683	,549	,936
Y3	115,12	177,739	,636	,935
Y4	115,12	180,471	,493	,936
Y5	115,01	182,933	,480	,937
Y6	115,22	179,194	,547	,936
Y7	115,33	177,204	,480	,937

Uji Normalitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003		
Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,018	,894		8,972	,000		
Faktor Internal (X1)	-,207	,027	-,479	7,761	,095	,638	1,567
Faktor Eksternal (X2)	,050	,018	,167	2,711	,126	,638	1,567

b. Dependent Variable: Abs_Re

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003		

Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,498	1,527		2,946	,003		
Faktor Internal (X1)	,547	,046	,593	11,811	,000	,627	1,596
Faktor Eksternal (X2)	,077	,032	,121	2,408	,017	,627	1,596

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3101,722	2	1550,861	143,691	,000 ^b
Residual	3734,381	346	10,793		
Total	6836,103	348			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,454	,451	3,285	1,488

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal (X2), Faktor Internal (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)



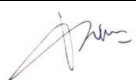

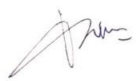
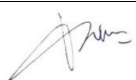
LAMPIRAN 3
BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Muhammad Sirojuddin

NIM : 17510062

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E.,M.M

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif
pada *Online Shopping* (Studi Kasus Marketplace Shopee)

No	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	05 – 02 - 2020	Pengajuan Outline	
2	13 – 03 – 2021	Bimbingan Proposal	
	02 – 04 – 2021	Acc Proposal	
3	08 – 11 – 2021	Bimbingan Kuisisioner	
4	26 – 11 – 2021	Bimbingan Bab 4 dan 5	
5	02 – 12 – 2021	Acc Skripsi	



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
 Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
 Nama : Jauhar Maqnun Asyari
 NIM : 18510077
 Handphone : 082232256993
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : jauharmaq@gmail.com
 Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada
Online Shopping (Studi Kasus Marketplace Shopee)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	18%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juli 2022
 UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
 198710022015032004