

ANALISIS IMPULSE BUYING PADA SITUS *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

SKRIPSI



Diajukan Oleh

Adi Siswoto

NPM. 1612010130/ FEB/ EM

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2020

SKRIPSI

**ANALISIS IMPULSE BUYING PADA SITUS E-COMMERCE
SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Oleh

Adi Siswoto
1612010130 / FEB / EM

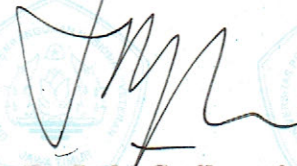
Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 7 Februari 2020

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



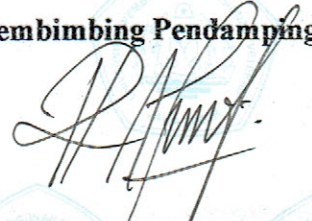
Sulastris Irbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001

**Pembimbing,
Pembimbing Utama**



Dra. Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 196107121988032001

Pembimbing Pendamping



Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NPT.380121002881

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE,MT
NIP 19590828 199003 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini yang berjudul "**ANALISIS IMPULSE BUYING PADA SITUS *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)**" dengan baik.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Sulastris Irbayuni, M.M., selaku Koordinator Program Studi S1- Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Luky Susilowati,MP, selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu dosen program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

7. Kedua orang tua saya tercinta yang memberikan perhatian, doa dan dukungan baik dukungan moril maupun dukungan finansial. Maaf pak kalo Adi selalu minta uang terus.
8. Seluruh sahabat, sejawat, rekanan yang telah memberi dukungan dan bantuannya selama penyusunan usulan penelitian ini, meskipun terkadang kalian juga sedikit merepotkan. Tapi aku sayang kalian.
9. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pra-penelitian dan kuesioner penelitian. Meskipun beberapa dari kalian suka godain aku waktu ngisi kuesioner ku. Aku sebal tapi makasih.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya penelitian ini.

Dalam penulisan penelitian ini disadari bahwa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan penelitian ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya

Surabaya, 19 Januari 2020

Penulis,

Adi Siswoto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Abstraksi	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Impulse Buying	16
2.2.2 Hedonic Shopping Motivation	18
2.2.3 Emosi Positif	21

2.3	Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying 22	
2.3.2	Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulse Buying	23
2.4	Kerangka Konseptual	25
2.5	Hipotesis	25
BAB III.....		26
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1	Hedonic Shopping Motivation (X1)	26
3.1.2	Emosi Positif (X2)	30
3.1.3	Impulse Buying (Y)	31
3.1.4	Pengukuran Variabel	32
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Pengumpulan Data	35
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.4.1	Uji Validitas	36

3.4.2	Uji Reliabilitas	36
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.2	Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	39
3.5.3	Cara Kerja PLS	41
3.5.4	Langkah – Langkah PLS.....	42
3.5.5	Asumsi PLS.....	48
3.5.6	Ukuran Sampel.....	48
BAB IV	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden	51
4.2.2	Deskripsi Hasil Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1).....	54
4.2.3	Deskripsi Hasil Variabel Emosi Positif (X2).....	61
4.2.4	Deskripsi Hasil Variabel Impulse Buying (Y).....	64
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data	65
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	65
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	67
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	79

4.4.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) Terhadap Impulse Buying	79
4.4.2 Pengaruh Emosi Positif (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)	80
BAB V.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 ..	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 Berdasarkan Umur	3
Gambar 1.3 Hasil Survei Situs yang paling sering digunakan oleh millennial untuk membeli produk	6
Gambar 3. 1 Principal Factor Reflective Model	40
Gambar 3.2 Composite Latel Variabel (Formative) Model	41
Gambar 3.3 Langkah Langkah Analisis PLS	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index, Situs Jual Beli Online	5
Tabel 1.2 Hasil survey pra-penelitian pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	8
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Semester Responden	53
Tabel 4.3 Karakteristik Fakultas Responden	54
Tabel 4.4 Frekuensi& Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi Adventure Shopping.....	56
Tabel 4.5 Frekuensi& Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi Social Shopping.....	57
Tabel 4.6 Frekuensi& Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi <i>Gratification Shopping</i>	58
Tabel 4.7 Frekuensi & Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi <i>Idea Shopping</i>	59
Tabel 4.8 Frekuensi& Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi <i>Role Shopping</i>	60
Tabel 4.9 Frekuensi& Jawaban Responden Mengenai Hedonic Shopping Motivation (X1) Dimensi <i>Value Shopping</i>	61
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil & Jawaban Responden mengenai Emosi Positif (X2) Dimensi <i>Pleasure</i>	62

Tabel 4.11 Frekuensi Hasil & Jawaban Responden mengenai Emosi Positif (X2)	
Dimensi <i>Arousal</i>	63
Tabel 4.12 Frekuensi Hasil & Jawaban Responden mengenai Impulse Buying (Y)	
.....	64
Tabel 4.13 Outlier Data.....	66
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel	
.....	67
Tabel 4.15 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	69
Tabel 4.16 Cross Loading	71
Tabel 4.17 Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4.18 Composite Reliability	74
Tabel 4.19 Latent Variabel Correlations	75
Tabel 4.20 R-Square.....	77
Tabel 4.21 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS

**ANALISIS *IMPULSE BUYING* PADA SITUS *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Oleh :

Adi Siswoto
1612010130/FEB/EM

Abstraksi

Internet kini berkembang pesat di Indonesia, hal ini dilihat dari jumlah pengguna yang setiap tahun kian meningkat. Internet juga memberikan dampak besar pada dunia bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatan Internet pada dunia bisnis saat ini adalah *E-Commerce* atau transaksi perdagangan secara online. Saat ini banyak sekali bisnis – bisnis yang lahir dan bergerak di sektor *E-Commerce*, tentu hal tersebut juga dibarengi dengan lahirnya persaingan untuk memperebutkan posisi market leader pada sektor tersebut. Sehingga, untuk mencapai posisi tersebut di tengah persaingan yang ketat maka perusahaan perlu menerapkan banyak strategi yang tepat untuk meraih banyak konsumen serta meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti bertujuan untuk menganalisa *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee, dengan melihat pengaruh yang diciptakan dari *Hedonic Shopping Motivation* dan Emosi Positif.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah berbelanja di Shopee. Metode pengambilan sample pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap *Impulse Buying*, Emosi Positif juga memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Emosi Positif.*