



**PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)**

**SKRIPSI**

**SIMON TUMANGGOR      1710111116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2021**



**PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
(Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**SIMON TUMANGGOR      1710111116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Simon Tumanggor

NIM : 1710111116

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Simon Tumanggor

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Simon Tumanggor  
NIM : 1710111116  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) yang berjudul:

### **Pembelian Impulsif pada E-Commerce (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya Selama saya teteap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 13 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Simon Tumanggor

# SKRIPSI

## PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SIMON TUMANGGOR      1710111116**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 13 Juli 2021

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Yuliniar., SE., MM**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini., MM**  
Penguji I



**Dr. Praseto Hadi., SE., MM., CFMP**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Dianwicakasih Arieftiara., SE., AK., MAK., CA., CSRS**  
Dekan



**Wahyudi., SE., MM**  
Kepala Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Juli 2021

**IMPULSIF BUYING ON E-COMMERCE SHOPEE**  
**(STUDY ON SHOPEE CONSUMERS IN SOUTH JAKARTA)**

**By Simon Tumanggor**

**Abstract**

*Competition in the e-commerce world is growing and fierce. Every time e-commerce give offers and offers to interst consumer. So, consumer choose a place to shop especially Shopee Indonesia. The purpose of this study is to know and analysis the effect of sales promotion, product quality and electronic word of mouth on impulsif buying. The object is e-commerce Shopee. This research using purposive sampling technique and choose 75 respondents based on criteria that have been determined and do analysis using aplication SmartPLS. Based on result, sales promotion have no significant effect on impulsif buying with value of significant is 1,994. From another result of product quality and electronic word of mouth have significant effect on impulsif buying with value of significant is 2,475 and 3,679. So, e-commerce Shopee must take advantage of product quality and electronic word of mouth to compete to another e-commerce company.*

**Keywords:** *Impulsif Buying, sales promotion, product quality, electronic word of mouth*

**PEMBELIAN IMPULSIF PADA *E-COMMERCE SHOPEE***  
**(STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA SELATAN)**

**Oleh Simon Tumanggor**

**Abstrak**

Persaingan dalam dunia *e-commerce* semakin berkembang dan ketat persaingannya. Setiap waktu *e-commerce* memberikan penawaran agar mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini yang mengakibatkan konsumen memilih tempat berbelanja khususnya pada Shopee Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif. Objek penelitian yang dipilih adalah *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan kriteria responden yang dipilih dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil pengolahan data diperoleh promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikan sebesar 1,994. Sementara kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan masing-masing nilai signifikan yaitu 2,475 dan 3,679. Maka, *e-commerce* Shopee harus memanfaatkan kualitas produk dan *electronic word of mouth* dalam bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lain.

**Kata Kunci:** pembelian impulsif, promosi penjualan, kualitas produk, *electronic word of mouth*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971  
Laman : [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id), e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

Hari ini, Selasa tanggal 13 Juli 2021, telah dilaksanakan ujian skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Simon Tumanggor

NIM : 1710111116




Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus \***)

**Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, S.E., M.M	Ketua	
2	Dra. Pusporini, M.M	Anggota I	
3	Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP	Anggota II**)	

**Keterangan :**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 6 Februari 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen

Program Sarjana



Wahyudi, S.E., M.M



## PRAKATA

Puji syukur dan terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan kasih karunia-Nya yang selalu berlimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)**”.

Penulis dalam kesempatan ini menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi., Se., MM., CFMP dan Ibu Dra. Rosali Sembiring., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan serta saran yang sangat bermanfaat dalam proses pembuatan skripsi. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wahyudi., SE., MM selaku ketua program studi dan terlebih kepada Ibu Suharyati., SE., MM selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh Dosen dan Staff fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu melancarkan proses Skripsi. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Di sisi lain, ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada orangtua terkasih Bapak Risdon Tumanggor dan Ibu Romauli Tampubolon yang sangat saya sayangi yang setia mendukung, penyemangat dan mendoakan hingga akhir penyusunan skripsi. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kakak kandung yang memberikan wawasan dan semangat baru, dan kepada sahabat seperjuangan penulis Yuyunita, Riana, Thalia, dan Kak Bell yang sabar menemani dalam proses penulisan skripsi. Tidak lupa, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh teman di Ikatan Mahasiswa Darah Batak, PMK Agape dan HMJ Manajemen S1 yang menjadi teman selama perkuliahan di UPN Veteran Jakarta.

Penulis juga meminta permohonan maaf atas segala kekeliruan dan perlakuan yang kurang berkenan selama proses penulisan skripsi berlangsung. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi peneliti dan seluruh pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Simon Tumanggor

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian .....	8
I.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
II.1 Landasan Teori .....	10
II.2.1 Pemasaran .....	10
II.1.2 Pembelian Impulsif .....	13
II.1.3 Promosi Penjualan .....	15
II.1.4 Kualitas Produk.....	18
II.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
II.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
II.3 Model Penelitian Empiris .....	26
II.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif .....	26
II.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif .....	27

II.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif .....	27
II.4	Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
III.1	Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
III.1.1	Defenisi Operasional .....	28
III.1.2	Pengukuran Variabel .....	29
III.2	Populasi dan Sampel.....	30
III.2.1	Populasi .....	30
III.2.2	Sampel .....	31
III.3	Teknik Pengumpulan Data .....	31
III.3.1	Jenis Data.....	31
III.3.2	Sumber Data .....	32
III.3.3	Pengumpulan Data.....	32
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	33
III.4.1	Teknik Analisis Data .....	33
III.4.2	Analisis Deskriptif.....	34
III.4.3	Analisis Inferensial .....	35
III.4.4	Uji Hipotesis .....	38
III.4.4.1	Uji t.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	40
IV.1.1	Profil Shopee .....	40
IV.1.2	Fitur-Fitur Shopee .....	41
IV.2	Deskripsi Data Penelitian .....	44
IV.2.1	Deskripsi Responden .....	45
IV.2.2	Analisis Data Deskriptif .....	47
IV.3	Analisis dan Uji Hipotesis .....	51
IV.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
IV.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	53

IV.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	54
IV.3.1.3	Uji Validitas Reliabilitas .....	58
IV.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
IV.3.2.1	R-Square .....	59
IV.3.3	Uji Hipotesis .....	60
IV.3.	3.1 Uji t.....	60
IV.4	Pembahasan .....	61
IV.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif ...	61
IV.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	63
IV.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	63
IV.5	Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>66</b>
V.1	Kesimpulan.....	66
V.2	Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe Pembelian Tidak Terencana .....	14
Tabel 2.2 Karakteristik Pembelian Tidak Terencana.....	14
Tabel 2.3 Fungsi Kegiatan Promosi dan tujuan kegiatan promosi.....	17
Tabel 2.4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel Skala Likert .....	33
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3.4 Bobot Nilai Variabel Skala Likert .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Reesponden Terhadap Variabel Promosi Penjualan .....	47
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Reesponden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	48
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Reesponden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth .....	49
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Reesponden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persaingan 10 E-Commerce Teratas di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Data 10 Produk Terlaris di Shopee .....	4
Gambar 1.3 Pendorong Minat Belanja Konsumen pada E-Commerce.....	5
Gambar 2.1 Proses Pemasaran Sederhana .....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian Empiris .....	26
Gambar 3.1 Langkah Analisis Smart PLS .....	36
Gambar 4.1 Kategori Produk pada e-commerce Shopee .....	40
Gambar 4.2 Fitur Kupon Belanja Shopee Indonesia.....	41
Gambar 4.3 Fitur Rabat Shopee Indonesia .....	41
Gambar 4.4 Ftur Bonus Pack Shopee Indonesia.....	42
Gambar 4.5 Fitur Event Shopee Indonesia .....	42
Gambar 4.6 Fitur Gratis Ongkos Kirim Shopee Indonesia.....	43
Gambar 4.7 Fitur Cash on Demand Shopee Indonesia .....	43
Gambar 4.8 Fitur Shopee Games Shopee Indonesia.....	44
Gambar 4.9 Outer Model Sebelum Re-estimasi .....	51
Gambar 4.10 Outer Model Setelah Re-estimasi.....	52
Gambar 4.11 Outer Loading Factor Hasil Output SmartPLS .....	53
Gambar 4.12 Fornell-Lacker Criterium Hasil Output SmartPLS .....	54
Gambar 4.13 Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output SmartPLS....	55
Gambar 4.14 Cross Loading Variabel Promosi Penjualan (X1) .....	55
Gambar 4.15 Cross Loading Variabel Kualitas Produk (X2) .....	56
Gambar 4.16 Cross Loading variabel Electronic Word Of Mouth (X3).....	57
Gambar 4.17 Cross Loading Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	57
Gambar 4.18 Composite Reliability Hasil Output SmartPLS.....	58
Gambar 4.19 Cronbach's Alpha Hasil Output SmartPLS.....	59
Gambar 4.20 R-Square Hasil Output SmartPLS.....	59
Gambar 4.21 Path Coeficient Hasil Output SmartPLS .....	60
Gambar 4.22 Uji t Statistik Hasil Output SmartPLS .....	60

## LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Promosi Penjualan
- Lampiran 3 Kualitas Prdouk
- Lampiran 4 *Electronic Word of Mouth*
- Lampiran 5 Pembelian Impulsif
- Lampiran 6 Hasil Deskripsi data Responden
- Lampiran 7 Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 8 Outer Model Sebelum Re-estimasi
- Lampiran 9 Outer Model Sebelum Re-estimasi
- Lampiran 10 Hasil Output Model PLS
- Lampiran 11 t tabel
- Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 13 Hasil Turnitin