



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

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

**RESTY DWI PRATIWI 1910111028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

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

**RESTY DWI PRATIWI 1910111028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Resty Dwi Pratiwi

NIM : 1910111028

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

Jakarta, 8 Desember 2022

Yang menyatakan,

A rectangular revenue stamp (Metera Temporal) with a value of 4000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '4000', 'METERA TEMPORAL', and '9AAKX220694143'. A handwritten signature is written over the stamp.

(Resty Dwi Pratiwi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resty Dwi Pratiwi  
NIM. : 1910111028  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 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*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada  
Pengguna E-commerce Di DKI Jakarta**

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 tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Resty Dwi Pratiwi)

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI DKI JAKARTA**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**Resty Dwi Pratiwi      1910111028**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 28 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D**  
**Ketua Penguji**




**Rosali Sembiring Colia, S.E, M.M**  
**Penguji I**



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si**  
**Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Dianwienksih Arieffiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**  
**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
**Ketua Program Studi**

Disahkan di      : Jakarta  
Pada Tanggal    : 28 Desember 2022

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI  
DKI JAKARTA**

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Resty Dwi Pratiwi 1910111028**

**Pembimbing**



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si**

**Jakarta, 6 Desember 2022**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.**

***Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying in E-Commerce Users in  
DKI Jakarta***

By Resty Dwi Pratiwi

***Abstract***

*This study uses a quantitative method with the aim of proving the effect of sales promotion, hedonic shopping value and self-control on impulsive purchases among e-commerce Phase 2 2022 Top Brand users, namely Tokopedia, Shopee and Lazada. This study used 100 respondents from users of Top Brand e-commerce Phase 2 2022 in DKI Jakarta as primary data, and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases (2) the value of hedonic shopping has a significant positive effect on impulsive purchases, (3) self-control has a significant negative effect on impulsive purchases.*

***Keywords:*** *E-commerce, Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Self-control, Impulsive Buying*

**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada  
Pengguna *E-Commerce* Di DKI Jakarta**

**Oleh Resty Dwi Pratiwi**

**Abstrak**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada pengguna Top Brand *e-commerce* Fase 2 2022 yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari pengguna Top Brand *e-commerce* Fase 2 2022 di DKI Jakarta sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (2) nilai belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, (3) kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Rabu , tanggal 28 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Resty Dwi Pratiwi

No.Pokok Mahasiswa : 1910111028

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Di DKI Jakarta

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

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II (**)	3.

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Desember 2022  
Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S1

Siti Hidayat SE, MM.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas kasih sayang dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-Commerce* Di DKI Jakarta” dapat terselesaikan.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak akademisi, yaitu Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kepada Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, kepada Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen serta Ibu Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M selaku dosen pembimbing akademik. Selanjutnya ucapan terima kasih diucapkan kepada dosen pembimbing yakni Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si, ketua penguji Ibu Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D dan Ibu Rosali Sembiring Colia, S.E, M.M yang telah mengarahkan dan memberikan saran-saran bermanfaat selama peneliti menempuh skripsi ini. Serta kepada seluruh tenaga pendidik yang telah mendidik peneliti selama masa kuliah.

Kemudian rasa terima kasih juga tak lupa peneliti ucapkan kepada kedua orang tua tersayang yakni Bapak Suyatno dan Ibu Elih Rachmayati yang telah mendoakan dan mendukung peneliti selama masa pendidikan. Terakhir peneliti ucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan khususnya Muhammad Hibbanduta, teman terdekat, teman satu bimbingan, serta teman-teman lain dari lingkungan UPNVJ maupun di luar, yang tidak bisa peneliti tulis satu persatu atas doa, dukungan, dan saran selama proses perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti ucapkan permintaan maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 6 Desember 2022

Resty Dwi Pratiwi

## 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>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</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 Perumusan Masalah .....	8
I. 3 Tujuan Penelitian .....	8
I. 4 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
II. 1 Landasan Teori .....	9
II. 1. 1 Pemasaran.....	9
II. 1. 2 E – commerce .....	10
II. 1. 3 Perilaku Konsumen .....	12
II. 1. 4 Pembelian Impulsif.....	13
II. 1. 5 Promosi Penjualan .....	14
II. 1. 6 Nilai Belanja Hedonis.....	16
II. 1. 7 Kontrol Diri .....	18
II. 2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
II. 3 Model Penelitian.....	25
II. 3. 1 Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	25
II. 3. 2 Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	26
II. 3. 3 Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif.....	26
II. 4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
III. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
III. 1. 1 Definisi Operasional.....	28

III. 1. 2 Pengukuran Variabel .....	29
III. 2 Populasi dan Sampel .....	30
III. 2. 1 Populasi .....	30
III. 2. 2 Sampel .....	30
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 .....	36
III. 4. 1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	36
III. 4. 2 Teknik Analisis Data Inferensial .....	39
III. 4. 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
III. 4. 4 Uji Hipotesis .....	43
III. 4. 5 Kerangka Model Penelitian .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
IV. 1 Deskripsi Objek Penelitian .....	47
IV. 1. 1 Profil Shopee .....	47
IV. 1. 2 Profil Tokopedia .....	49
IV. 1. 3 Profil Lazada .....	51
IV. 2 Deskripsi Data Penelitian .....	53
IV. 2. 1 Deskripsi Data Responden .....	53
IV. 2. 2 Analisis Deskripsi Data Responden .....	59
IV. 3 Uji Hipotesis dan Analisis .....	66
IV. 3. 1 Analisis Inferensial .....	66
IV. 4 Pembahasan .....	77
IV. 4. 1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif .....	77
IV. 4. 2 Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	79
IV. 4. 3 Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif .....	81
IV. 5 Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
V. 1 Simpulan .....	85
V. 2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3 Bobot Penilaian berdasarkan Skala Likert.....	33
Tabel 4 Kisi - kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 5 Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	38
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili Di DKI Jakarta.....	54
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Pada E-Commerce Dalam Sebulan.....	58
Tabel 13 Indeks Respons Terhadap Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 14 Indeks Respons Terhadap Promosi Penjualan.....	62
Tabel 15 Indeks Respons Terhadap Nilai Belanja Hedonis.....	63
Tabel 16 Indeks Respons Terhadap Kontrol Diri.....	65
Tabel 17 Nilai Loading Factor.....	68
Tabel 18 Nilai Cross Loading.....	69
Tabel 19 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 20 Nilai Composite Reliability.....	71
Tabel 21 Nilai Cronbach's Alpha.....	72
Tabel 22 Uji R-square.....	73
Tabel 23 Hasil Q-Square.....	74
Tabel 24 Hasil Uji T.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Index E-Commerce Fase 2 2022 .....	2
Gambar 2 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2022) .....	3
Gambar 3 Model Penelitian .....	27
Gambar 4 Langkah - langkah PLS .....	40
Gambar 5 Kerangka Diagram Jalur.....	46
Gambar 6 Logo Shopee.....	47
Gambar 7 Logo Tokopedia .....	49
Gambar 8 Logo Lazada.....	51
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili Di DKI Jakarta .....	54
Gambar 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Gambar 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	58
Gambar 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Dalam Sebulan.....	60
Gambar 15 Frekuensi Jawaban Respondesn Variabel Pembelian Impulsif.....	61
Gambar 16 Frekuensi Jawaban Respondesn Variabel Promosi Penjualan .....	63
Gambar 17 Frekuensi Jawaban Respondesn Variabel Nilai Belanja Hedonis.....	65
Gambar 18 Frekuensi Jawaban Respondesn Variabel Kontrol Diri .....	67
Gambar 19 Hasil Outer Model.....	77
Gambar 20 Hasil Inner Model.....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	95
Lampiran 2 Matriks Penelitian.....	100
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 4 Data Kuesioner 100 Responden .....	108
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Responden .....	119
Lampiran 6 Hasil Deskripsi Data Penelitian .....	121
Lampiran 7 Output <i>Outer</i> Model Penelitian .....	123
Lampiran 8 Output <i>Inner</i> Model Penelitian .....	124
Lampiran 9 Output Model PLS.....	125
Lampiran 10 Bukti Sebar Kuesioner.....	128