



HALAMAN SAMPUL
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA
***E-COMMERCE* DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

WILDAN NADZIMI

1910111206

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

JAKARTA

2023



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA
E-COMMERCE DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

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

WILDAN NADZIMI

1910111206

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

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Wildan Nadzimi

NIM : 1910111206

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

Jakarta, 16 Juni 2023
Yang menyatakan,



Wildan Nadzimi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Wildan Nadzimi
NIM : 1910111206
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENAGRUHI PEMBELIAN IMPLUSIF :
STUDI KASUS PADA GENERASI Z 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.

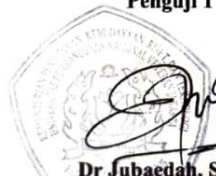
Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Wildan Nadzimi)
NIM 1910111206

SKRIPSI**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
IMPULSIF: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-
COMMERCE DI DKI JAKARTA****Dipersiapkan dan disusun oleh:****Wildan Nadzimi 1910111206****Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 27 Juni 2023****dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima****Drs. Nobelson, MM**
Ketua Penguji**Rosali, SE, MM****Penguji 1****Dr. Jubaedah, SE., MM.**
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**Dr. Prastyo Hadi, S.E.,
M.M., CFMP****Penguji 2 (Pembimbing)****Siti Hidayati, SE, MM**
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Juni 2023

SKRIPSI

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Di DKI Jakarta

Disusun oleh:
WILDAN NADZIMI 1910111206

Di Bawah Bimbingan,
Pembimbing



Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP

Jakarta, 14 Juni 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Siti Hidayati, SE, MM

***Analysis of Factors Influencing Impulsive Purchases: A Case Study of
Generation Z E-commerce Users in DKI Jakarta***

Wildan Nadzimi 1910111206

Abstract

E-commerce is a place for people to make planned and impulsive purchases, especially for the younger generation such as gen Z. This study aims to determine the effect of website quality, sales promotion, and shopping lifestyle on impulsive purchases in generation Z who are e-commerce users. (Tokopedia, Shopee, Lazada) in DKI Jakarta. This study used a quantitative descriptive analysis, which then obtained data from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. The sample used was 100 Generation Z aged 17 and over who are e-commerce users (Tokopedia, Shopee, Lazada) in DKI Jakarta. Data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate (1) website quality has a positive and significant effect on impulsive purchases with a path coefficient of 0.256. (2) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying with a path coefficient of 0.376.

Keywords: *impulse buying, website quality, sales promotion, lifestyle shopping, e-commerce.*

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Di DKI Jakarta

Wildan Nadzimi 1910111206

Abstrak

E-commerce menjadi tempat bagi orang-orang melakukan pembelian baik terencana maupun impulsif, terutama bagi generasi muda seperti gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang generasi Z berusia 17 tahun ke atas pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil Penelitian ini menunjukkan (1) kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,256. (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,376.

Kata kunci: pembelian impulsif, kualitas *website*, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, *e-commerce*.



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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 27 Juni 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Wildan Nadzimi

No.Pokok Mahasiswa : 191011206

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-commerce Di DKI Jakarta

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

Penguji

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

Keterangan :

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

Jakarta, 27 Juni 2023
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.1


Siti Hidayat SE, MM.

Wildan Nadzimi, 2023

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI KASUS PADA
GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI DKI JAKARTA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

PRAKATA

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur terhadap kehadiran Allah Shubhanahuwata'ala yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, dan Hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-commerce Di DKI Jakarta**", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, arahan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Ibu Dr. Dian Wicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CSRS selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP, selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa saya juga berterima kasih kepada para dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Kedua orang tua, Bapak Anhar Rizky dan Ibu Neneng Hasmiah. Kakak serta adik, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, bantuan, serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Kemudian, saya ucapkan terima kasih kepada teman saya Deni, Ayi, Gabriel, Iqbal, Rafly dan yang lainnya. karena telah memotivasi, menghibur, membantu dan memberi dukungan yang besar sejak awal perkuliahan hingga dititik sekarang yaitu tugas akhir skripsi,

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

Jakarta, 27 Maret 2023

Wildan Nadzimi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PENGESAHAN JUDUL	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
II.1 Landasan Teori.....	10
Manajemen Pemasaran	10
II.1.1 <i>E-commerce</i>	11
II.1.2 Perilaku Konsumen	13
II.1.3 Perilaku Pembelian Impulsif.....	14
II.1.4 Kualitas <i>Website</i>	16
II.1.5 Promosi Penjualan	18
II.1.6 Gaya Hidup Berbelanja.....	19
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
II.3 Model Penelitian Empiris.....	27
II.3.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif	27
II.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
II.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif ..	29
II.4 Hipotesis.....	30

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
III.1.1 Definisi Operasional	31
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	32
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
III.2.1 Populasi.....	32
III.2.2 Sampel.....	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data	34
III.3.1 Jenis Data	34
III.3.2 Sumber Data.....	34
III.3.3 Pengumpulan Data	35
III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
III.4.1 Analisis Deskriptif	38
III.4.2 Analisis Inferensial	41
III.4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
III.4.4 Uji Hipotesis	44
III.4.5 Kerangka Model Penelitian.....	47
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
IV.1.1 Profil Tokopedia.....	48
IV. 1.2 Profil Shopee	50
IV. 1.3 Profil Lazada	51
IV.2 Deskripsi Data Penelitian	52
IV.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
IV.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili di DKI Jakarta	53
IV.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
IV.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
IV.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
IV.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pada <i>E-Commerce</i>	57
IV.3 Analisis dan Uji Hipotesis	58

IV.3.1. Analisis Data Deskriptif	58
IV.3.2. Analisis Inferensial	65
IV.4 Pembahasan	76
IV.4.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif.....	76
IV.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	78
IV.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif ..	80
IV.5 Keterbatasan Penelitian	82
BAB V	84
SIMPULAN DAN SARAN	84
IV.1 Simpulan.....	84
IV.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ciri-Ciri Sistem Otomatis dan Reflektif	2
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 4. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 5. Skala likert	36
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen.....	36
Tabel 7. Penilaian Variabel.....	39
Tabel 8. Interpretasi Indeks Jawaban Responden.....	40
Tabel 9. Interpretasi Nilai Indeks Responden	59
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel Kualitas <i>Website</i>	61
Tabel 12. Nilai Indeks Variabel Promosi Penjualan	62
Tabel 13. Nilai Indeks Variabel Gaya Hidup Berbelanja	64
Tabel 14. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Loading Factor Outer Model</i>	66
Tabel 15. <i>Average Variance Ecxtracted (AVE)</i>	67
Tabel 16. <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 17. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 18. Nilai <i>R Square</i> dan <i>Adjusted R Square</i>	72
Tabel 19. <i>Q-Square</i>	73
Tabel 20. <i>Path Coeffecients</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Steps In Cognitive Decision-Making Process.....	3
Gambar 2. Generation Z Population by Archetype.....	5
Gambar 3. Alasan Umum Berbelanja Online Impulsif Menurut Generasi.....	6
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	29
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS.....	42
Gambar 6. Logo <i>E-Commerce</i> Tokopedia	48
Gambar 7. Logo <i>E-Commerce</i> Shopee	50
Gambar 8. Logo <i>E-Commerce</i> Lazada.....	51
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/ Domisili.....	53
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	56
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
Gambar 15. Hasil <i>Outer Model</i>	65
Gambar 16. Hasil <i>Inner Model</i>	71
Gambar 17. <i>Path Coefficients (Inner Model)</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	100
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden	111
Lampiran 4. Hasil Data Penelitian	112
Lampiran 5. Hasil Pengecekan Turnitin	116