



***ONLINE IMPULSIVE DAN COMPULSIVE BUYING***

**TESIS**

**IKA RISTIYANI 1710121007**

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

**2019**



***ONLINE IMPULSIVE DAN COMPULSIVE BUYING***

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia**

**IKA RISTIYANI 1710121007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ika Ristiyani

NRP : 1710121007

Tanggal : 16 Juli 2019

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

Jakarta 16 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Ika Ristiyani

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Ristiyani  
NRP : 1710121007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen S2

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jakarta hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas tesis saya yang berjudul:

### ***Online Impulsive & Compulsive Buying***

Beserta perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jakarta” berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis 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 : 17 Juli 2019

Yang Menyatakan,



*Ika Ristiyani*  
- Ika

Ika Ristiyani

## PENGESAHAN

Tesis diajukan oleh :

Nama : Ika Ristiyani

NRP : 1710121007


Program Studi : Manajemen S.2

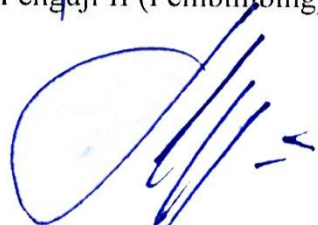
Judul Tesis : Online Impulsive & Compulsive Buying

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jakarta”

  
Dr. Jubaedah, S.E, M.M  
Ketua Penguji

  
Dr. Prasetyo Hadi, S.E, M.M, CFMP  
Penguji  
  
Dr. Jubaedah, S.E, M.M  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Dr. Rusdi Musa Ishaq, S.E, M.M  
Penguji II (Pembimbing)

  
Dr. Sri Mulyantini, S.E.,M.M  
Kaprogdi Magister Manajemen

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 17 Juli 2019



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 TESIS SEMESTER GENAP TA. 2018/2019

Hari ini Rabu , tanggal 17 Juli 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi/Tesis bagi mahasiswa :

Nama : IKA RISTYANI

No.Pokok Mahasiswa : 1710121007

Program : Manajemen S.2

Dengan judul tesis sebagai berikut :

**Online Impulsive Dan Compulsive Buying**

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

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Jubaedah, SE, MM	Ketua	1. ....
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota I	2. ....
3	Dr. Rusdi Musa Ishak, SE, MM	Anggota II **)	3. ....

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing



# *Online Impulsive dan Compulsive Buying*

Oleh Ika Ristiyani

## Abstrak

Dewasa ini aktivitas sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Kecanggihan teknologi telah menarik masyarakat Indonesia khususnya generasi Milenial, untuk aktif berselancar di online, baik media sosial, marketplace, maupun konten menarik lainnya. Pemasar mendapat peluang memasarkan produk melalui berbagai toko online, marketplace maupun media sosial, yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mendapatkan produk terbaru, tercepat, promo menarik, informasi dan harga lebih murah. Hal ini meningkatkan terjadinya pembelian spontan tanpa rencana atau pembelian impulsif

Meningkatnya kecenderungan pembelian impulsive ini mempengaruhi terjadinya pembelian kompulsif dimana terjadi pembelian yang berulang-ulang, tidak terkendali, jauh melampaui kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, dan mengakibatkan kecanduan belanja. Penelitian ini mengungkap faktor internal dari Impulsive dan Compulsive Buying yaitu *Extraversion Personality* dan *Subjective Well-being* atau kebahagiaan. Metode yang digunakan adalah PLS-SEM versi 3.0. Hasilnya diketahui bahwa pada populasi karyawan Milenial Di PT. KAO Indonesia ditemukan faktor Kepribadian Extraversi tidak memberikan pengaruh yang cukup terhadap Pembelian Impulsif. Demikian juga dengan pengaruhnya terhadap Pembelian Kompulsif, baik secara langsung maupun melalui Pembelian Impulsif (Impulsive Buying). Diketahui bahwa faktor Kesejahteraan Subjektif (*Subjective Wellbeing*) atau kebahagiaan memegang peranan penting mempengaruhi secara negatif Pembelian Impulsif. Meningkatkan kebahagiaan, dapat menurunkan kecenderungan Pembelian Impulsive dan Pembelian Kompulsif atau kecanduan belanja.

**Kata kunci:** Online, Milenial, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Extraversion Personality, Subjective Well-being, Impulse Buying, Kebahagiaan, Kecanduan Belanja, Personality, Kepribadian Supel, Karyawan Milenial.

# ***Online Impulsive dan Compulsive Buying***

**By Ika Ristiyani**

## ***Abstract***

*Nowadays, daily activities cannot be separated from technology. Technology sophistication has attracted Indonesian people, especially the Millennial generation, to actively online, both social media, market place, and other interesting content. This gives marketers the opportunity to offering their products through various online stores, marketplaces and social media, that providing flexibility for their consumers to get information of new products faster, get attractive promos, and lower prices of products. This attracts consumers to buy spontaneously, unplanned, and impulsively.*

*The increasing tendency of impulsive purchases affects the occurrence of compulsive purchases where repetitive, uncontrolled purchases occur far beyond the need to get pleasure, in other words resulting in shopping addiction. This research reveals internal factors from Impulsive and Compulsive Buying, namely Extraversion Personality and Subjective Well-being. It is known that in Millennial generation population at PT. Kao Indonesia found that Personality Extraversion factors did not have enough influence on Impulsive Purchases. Likewise with the effect on Compulsive purchases, both directly and through Impulsive Buying. In the opposite, from this study it is known that Subjective Well-being (happiness) negatively affecting Impulsive purchases. By increasing happiness, the millennial generation can decrease the tendency towards impulsive buying and compulsive buying or shopping addiction.*

**Keyword:** *Online, Milenial, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Extraversion Personality, Subjective Well-being, Impulse Buying, Kebahagiaan, Kecanduan Belanja, Personality, Kepribadian Supel, Karyawan Milenial.*



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2018 ini adalah Online Impulsive & Compulsive Buying. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo hadi, SE, MM, CFMP selaku pembimbing 1 dan Bapak Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM selaku pembimbing 2 yang telah berkenan memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi terselesaikannya tesis ini.

Disamping itu ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ibu Valentina Suparti (ibunda), Bapak Albertus Dadi Bramantyo, Bapak Sudaryanto, Ibu Sukistiyah, Ira Puspitasari, Maria Yunita, Gregorius Livian Putra Bramantyo, Laurentia Dwimangalya Putri Bramantyo serta seluruh keluarga yang tidak henti hentinya memberi dukungan, semangat, doa dan berkat kepada penulis.

Penulis juga sampaikan terima kasih kepada segenap PT. KAO Indonesia, Ibu Jeni Bunanta, Bapak Jeni Agusliono, segenap VP, HCD kantor Pusat, Bapak Johny Lay, Bapak Antonius Nugroho, Theresia Meirosa yang telah menginspirasi untuk melanjutkan studi, Maria Bramanwidyantari yang telah memberi inspirasi judul tesis, Noviani Adeleyna, Diva M, Ibu Miskiyah, Ibu Egga Novinda, HCD Pabrik Cikarang-Karawang, Bapak Rudi Martono, Taufik Kurniawan, karyawan Milenial, Segenap civitas akademika UPN Jakarta, Bapak dan Ibu Dosen, Bapak Anas, para staff di UPN Jakarta, rekan-rekan angkatan, adik kelas dan kakak kelas atas segala dukungan, doa, kemudahan, keberuntungan dalam proses penulisan tesis ini. Kiranya Tuhan berkenan membalas dengan berkelimpahan.

Jakarta, 16 Juli 2019

Ika Ristiyani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>BERITA ACARA</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN1</b>	
I.1.        Latar Belakang Penelitian .....	1
I.2.        Pembatasan Masalah .....	9
I.3.        Perumusan Masalah.....	9
I.4.        Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II</b> <b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
II.1        Hasil Penelitian Yang Relevan.....	11
II.2        Kajian Teori.....	17
II.2.1     Perilaku Pembelian Kompulsif.....	18
II.2.2     Perilaku Pembelian Impulsif .....	24
II.2.3     Kepribadian Extraversion.....	28
II.2.4     Kesejahteraan Subyektif.....	32
II.3        Model Penelitian .....	36
II.3.1     Pengaruh Kepribadian Ekstraversi Terhadap Pembelian Impulsif .....	37
II.3.2     Pengaruh Kesejahteraan Subyektif Terhadap Pembelian Impulsif .....	37
II.3.3     Pengaruh Kepribadian Extraversi Terhadap Pembelian Kompulsif.....	38
II.3.4     Pengaruh Kesejahteraan Subyektif Terhadap Pembelian Kompulsif.....	38
II.3.5     Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Pembelian Kompulsif ...	39
II.4        Rumusan Hipotesis.....	40
<b>BAB III</b> <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	41
III.1      Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
III.2      Desain Penelitian.....	41
III.3      Populasi dan Sampel .....	43
III.4      Instrument Penelitian.....	45

III.4.1	Variabel Endogen Pembelian Kompulsif.....	45
III.4.2	Variabel Intervening Pembelian Impulsif .....	49
III.4.3	Variabel Eksogen Kepribadian Extraversion .....	52
III.4.5	Variabel Eksogen Kesejahteraan Subyektif .....	56
III.5	Teknik Pengumpulan Data .....	59
III.6.	Teknik Analisis Data .....	60
III.6.1	Pengukuran Metode PLS.....	62
III.6.1.1	Merancang Model Pengukuran Struktural (Outer Model) .....	63
III.6.1.2	Merancang Model Pengukuran Struktural (Inner Model).....	64
III.6.1.3	Konstruksi Diagram Jalur.....	64
III.6.1.4	Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan.....	65
III.6.1.5	Estimasi Weight, Koefisien Jalur, Loading.....	66
III.6.1.6	Evaluasi Goodness of Fit.....	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
IV. 1.	Data Hasil Penelitian .....	68
IV.1.1	Deskripsi Data .....	68
IV. 1.1.1	Data Penelitian .....	68
IV.1.1.2	Karakteristik Responden .....	68
IV. 1.2.	Analisa Deskriptif .....	68
IV.1.2.	Model Pengukuran (Outer Model) .....	75
IV.1.2.1	Validitas Konvergen (Convergent Validity) .....	75
IV.1.2.2	Discriminant Validity .....	76
IV.1.2.3	Uji Reliabilitas.....	78
IV.1.3.	Model Struktural (Inner Model).....	79
IV.1.3.1	Uji Hipotesis.....	79
IV.2.	Analisa Dan Pembahasan .....	82
IV.2.1.	Pengaruh Kepribadian Ekstraversi terhadap Pembelian Impulsif .....	82
IV.2.2.	Pengaruh Kesejahteraan Subyektif terhadap Pembelian Impulsif .....	83
IV.2.3.	Pengaruh variabel Kepribadian Ekstraversi terhadap Pembelian Kompulsif.....	84
IV.2.4.	Pengaruh variabel Kesejahteraan Subyektif terhadap Pembelian Kompulsif.....	85
IV.2.5.	Pengaruh variabel Pembelian Impulsif terhadap Pembelian Kompulsif.....	87
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN .....	89
V.1	Simpulan.....	89
V.2	Implikasi.....	89
V.2.1.	Implikasi Managerial.....	89
V.2.2	Implikasi Bagi Pemasaran .....	90
V.2.2.	Implikasi Bagi Akademik.....	91
V.2.3	Implikasi bagi Masyarakat .....	92
V.3	Saran.....	92
V.3.1	Saran Bagi PT. KAO Indonesia .....	92
V.3.2	Saran Bagi Pemasar .....	94

V.3.3	Saran Bagi Masyarakat.....	94
V.3.4	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
-----------------------------	-----------

**RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.	Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.	Instrument Endogen Variabel (Y) Compulsive Buying .....	46
Tabel 4.	Outer Loading.....	47
Tabel 5.	Cross Loading.....	48
Tabel 6.	Path Coefficient .....	49
Tabel 7.	Instrument variabel intervening (Z) Impuls Buying.....	50
Tabel 8.	Outer Loading.....	51
Tabel 9.	Validitas Diskriminan Cross Loading .....	51
Tabel 10.	Path Coefficient .....	52
Tabel 11.	Kisi Kisi Instrumen.....	53
Tabel 12.	Outer Loading.....	54
Tabel 13.	Cross Loading.....	55
Tabel 13.	Path Coefficient .....	55
Table 14.	Instrument variabel Kesejahteraan Subyektif (X2) .....	56
Tabel 15.	Outer Loading.....	57
Tabel 16.	Cross Loading.....	58
Tabel 17.	Path Coefficient .....	58
Tabel 18.	Karakteristik Jenis Kelamin .....	68
Tabel 19.	Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 20.	Mean Indikator Variabel Pembelian Kompulsif (Compulsive Buying) .....	70
Tabel 21.	Mean Indikator pada variabel Impulsive buying.....	71
Tabel 22.	Mean Indikator Pada Variabel X1 Extraversion Personality.....	73
Tabel 23.	Mean Indikator Variabel X2 Subjective Wellbeing .....	74
Tabel 24.	Validitas Konvergen .....	76
Tabel 25.	Discriminant Validity (Cross Loading) .....	77
Tabel.26.	Nilai Average Variant Extracted AVE .....	77
Tabel 27.	Composite Reliability .....	78
Tabel 28.	Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 29.	Tabel Perhitungan Inner Model.....	79
Tabel 30.	Tabel Perhitungan Specific Indirect Effect .....	80
Tabel 31.	Nilai R Square .....	80
Tabel 32.	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung .....	81
Tabel 33.	Total Effect (Mean, STDEV, T-Value).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Digital 2018.....	1
Gambar 2. Populasi Masyarakat Indonesia Menurut Bapenas (2013).....	2
Gambar 3. Urutan Negara Pengguna Internet di Dunia .....	3
Gambar 4. Penetrasi Pengguna Internet 2017 .....	3
Gambar 5. Indonesia, Survey We Are Social & Hootsuit.....	4
Gambar 6. Model Penelitian .....	14
Gambar 7. Model Penelitian .....	39
Gambar 8. Proses Penelitian .....	43
Gambar 9. Langkah-langkah Analisis PLS.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner