



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
PENGGUNA *E-COMMERCE*)**

SKRIPSI

MEVI VENIA 1710111254

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
PENGGUNA *E-COMMERCE*)**

SKRIPSI

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

MEVI VENIA 1710111254

**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 benar.

Nama : Mevi Venia

NIM : 1710111254

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

Jakarta, 4 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Mevi Venia

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Mevi Venia
NIM : 1710111254
Fakultas : 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 Mempengaruhi *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada
Generasi Z Pengguna E-Commerce)**

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 : 4 Februari 2021

Yang menyatakan,



Mevi Venia

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE*)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MEVI VENIA 1710111254

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : Kamis, 4 Februari
2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Nobelson., MM
Ketua Penguji



Dra Heni Nastiti., MM
Penguji I



Dr. Faisal Marzuki., M.Pd
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, SE.MM
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 4 Februari 2021

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING BEHAVIOR
(STUDY CASE ON GENERATION Z, E-COMMERCE USERS)**

By Mevi Venia

Abstract

The growth of e-commerce is influenced by the behavior of Indonesian consumers who want the convenience of shopping, and are starting interested in doing shopping online. Nowadays, generation Z is the generation that currently dominates shopping online compared to other generations. Currently, approximately 50% of total consumer expenditure is also influenced by technology which provides opportunities for quick and easy purchase options so as to create customers to make impulse buying. Generation Z in Indonesia is included in the characteristics of consumers who do impulse buying. Impulse buying can be affected by internal factors and external factors. This study aims to determine the effect of lifestyle, sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. This research is a quantitative research. The data in this study were obtained through a questionnaire and measured through a Likert scale using the Partial Least Square (PLS) method which was processed using SmartPLS 3.3.2 software. The sample used in this study were 96 people. The sampling technique used was purposive sampling method. The results of this study indicate that the lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying of 0.179. Sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying of 0.323 and hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on 0.346 and the three variables in this study have a determination coefficient value of 0.464 or 46.4% in influencing impulse buying in generation Z.

Keywords : *Impulse Buying, Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Generation Z*

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA
E-COMMERCE)**

Oleh Mevi Venia

Abstrak

Perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja tertarik untuk melakukan belanja *online*. Generasi Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi belanja *online* dibandingkan dengan generasi lainnya. Saat ini kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Generasi Z di Indonesia termasuk kedalam karakteristik konsumen yang melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* dapat dilatarbelakangi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan diukur melalui skala likert menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,179. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,323 dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebesar 0,346 dan ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4% dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z.

Kata Kunci : *Impulse Buying*, Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Generasi Z



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
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, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Kamis ,tanggal 4 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Mevi Venia

NIM : 1710111254

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying*
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce*)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson., MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti., MM	Anggota I	2.
3	Dr. Faisal Marzuki., M.Pd	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 4 Februari 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen

Program Sarjana

Wahyudi.,S.E.,M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021 dengan judul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying***”. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr Desmintari., SE., MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Wahyudi, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Faisal Marzuki., M.Pd sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Yuliniar SE., MM sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran serta masukan yang bermanfaat bagi penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada tenaga pendidik khususnya pada program studi sarjana manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di universitas.

Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orangtua tercinta, keluarga, teman dekat serta teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis seluruh responden yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dan teman-teman seperjuangan skripsi serta seluruh teman-teman S1 Manajemen 2017 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 4 Februari 2021

Mevi Venia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	9
II.2 Landasan Teori	14
II.2.1 Pemasaran.....	14
II.2.2 <i>E-Commerce</i>	15
II.2.3 Perilaku Konsumen	16
II.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
II.2.4 <i>Impulse Buying</i>	17
II.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	18
II.2.4.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	19
II.2.5 Gaya Hidup.....	20
II.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	21
II.2.6 Promosi Penjualan	21
II.2.6.1 Jenis Promosi Penjualan	22
II.2.7 Motivasi Belanja Hedonis	24
II.2.7.1 Dimensi Motivasi Belanja Hedonis.....	24
II.2.8 Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
II.2.9 Promosi Penjualan dan <i>Impulse Buying</i>	26
II.2.10 Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Impulse buying</i>	26
II.3 Model Penelitian Empirik.....	27
II.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III.1.1 Definisi Operasional.....	29
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 dan Uji Hipotesis	34
III.4.1	Analisis Deskriptif.....	34
III.4.2	Analisis Inferensial.....	35
III.4.3	Uji Hipotesis.....	39
III.4.3.1	Uji Statistik t	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
IV.1.1	Generasi Z.....	41
IV.1.2	<i>E-Commerce</i>	42
IV.2	Deskripsi Data.....	42
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	42
IV.3	Analisis Data Deskriptif.....	47
IV.4	Analisis Data Inferensial.....	52
IV.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
IV.4.1.1	Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	55
IV.4.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	55
IV.4.1.3	Uji Reliabilitas	55
IV.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
IV.4.2.1	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	57
IV.4.2.2	Uji Q-Square	58
IV.4.3	Uji Hipotesis	58
IV.4.3.1	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	58
IV.4.3.2	Uji Statistik t	60
IV.5	Pembahasan.....	61
IV.5.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
IV.5.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
IV.5.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	64
V.1	Simpulan.....	64
V.2	Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perilaku Konsumsi Generasi Z.....	3
Gambar 2. Perubahan Gaya Hidup Berbelanja Online dan Offline.....	4
Gambar 3. Model Penelitian Empirik	27
Gambar 4. Langkah-Langkah PLS.....	35
Gambar 5. Model Diagram Jalur.....	36
Gambar 6. Outer Model	53
Gambar 7. Inner model	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tabel <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Bulanan Paling Banyak	2
Tabel 2.	Barang Yang Paling Banyak Di Beli Masyarakat.....	6
Tabel 3.	Matriks Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.	Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 5.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 6.	Kisi-kisi Instrumen	33
Tabel 7.	Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	34
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	43
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	44
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	44
Tabel 12.	Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Berbelanja	45
Tabel 13.	Karakteristik Responden Menurut <i>E-Commerce</i> Yang Paling Sering Digunakan.....	46
Tabel 14.	Karakteristik Responden Menurut Alasan Konsumen Menggunakan <i>E-Commerce</i>	47
Tabel 15.	Interpretasi Hasil Jawaban Responden	47
Tabel 16.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 17.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	49
Tabel 18.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	50
Tabel 19.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis	51
Tabel 20.	Hasil Output Outer Loading Factor Smart PLS	54
Tabel 21.	<i>Fornell Lacker Criterium</i>	55
Tabel 22.	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 23.	<i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 24.	<i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 25.	Nilai R-Square.....	57
Tabel 26.	Nilai Q-Square	58
Tabel 27.	<i>Path Coefficients</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Matriks Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Output Smart PLS
- Lampiran 6. T- Tabel
- Lampiran 7. Hasil Turnitin