



Judul Skripsi:

***IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE
(STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE)***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Nama : Sarah Shafira

NIM : 1810411067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022





JUDUL SKRIPSI

***IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN *ONLINE*
(STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE)**

Disusun Oleh:

Sarah Shafira (1810411067)

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR

Irpan Ripa'i Sutowo, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sarah Shafira
NIM : 1810411067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 20 Juni 2022

Yang menyatakan,


Sarah Shafira

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarah Shafira
NRP : 181041067
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE).

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 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 : 18 Juli 2022
Yang menyatakan,



Sarah Shafira

LEMBARAN PENGESAHAN

LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Sarah Shafira

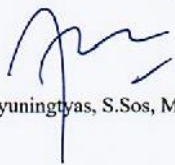
NIM : 1810411067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

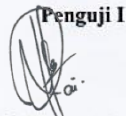
Judul Skripsi : **IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE).**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

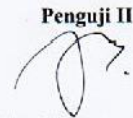
Pembimbing 1



Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR

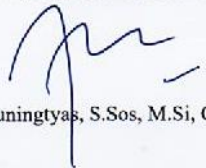
Penguji I


Dr. Harry Setiawan

Penguji II


Irpan Ripa'i Sutowo, S.E.,M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Fitria Ayuningtyas, S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 4 Juli 2022

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE
(STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE)

SARAH SHAFIRA

ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terutama, remaja dan orang dewasa yang bertempat tinggal di perkotaan, mereka memiliki kecenderungan impulsif untuk mencapai tingkat standar sosial dan gaya hidup. Terdapat dampak negatif dari perilaku tersebut antara lain, pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan terkait masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa membeli produk berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif, pengalaman, dan makna dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee dengan menggunakan teori perilaku terencana. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan tiga tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi data. Penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak NVivo 12 *Plus* untuk melakukan analisis data. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee didasarkan pada motif mencari kesenangan diri, mengisi rasa bosan, untuk memenuhi keinginan, untuk memenuhi kepuasan dan memenuhi kebutuhan. Pengalaman dari perilaku pembelian impulsif pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee menyenangkan dan memuaskan. Makna dari perilaku pembelian impulsif itu sendiri adalah pembelian secara spontan, tiba-tiba, diluar dugaan, tanpa sengaja untuk memenuhi keinginan dan kepuasan.

Kata Kunci: Fenomenologi, Perilaku Pembelian Impulsif, Konsumen *Online*, Aplikasi Shopee.

**IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON ONLINE CONSUMERS
(PHENOMENOLOGY STUDY ON USERS OF THE SHOPEE
APPLICATION)**

SARAH SHAFIRA

ABSTRACT

Impulsive buying behavior is a phenomenon that occurs in the daily life of Indonesian people. Especially, adolescents and adults who live in urban areas, they have an impulsive tendency to reach the level of social standards and lifestyle. There are negative impacts of this behavior include, increased spending, feelings of regret related to financial problems, the desire to indulge in plans (non-financial), and feeling disappointed by buying excessive products. This study aims to find out the motives, experiences, and meanings of impulsive buying behavior on consumers online users of the Shopee application, using the theory of planned behavior. The method used is qualitative with a phenomenological approach. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Researcher used three stages of data analysis according to Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation, and conclusions drawing by data triangulation. This study also used NVivo 12 Plus software for the data analysis. The final result of this study shows that the motives of impulsive buying behavior on consumers online users of the Shopee application are based on the motives of seeking pleasure, filling boredom, fulfilling desires, fulfilling satisfaction and fulfilling needs. The experience of impulsive buying behavior on online consumers users of the Shopee application is pleasant and satisfying. The meaning of impulsive buying behavior is a spontaneous, sudden, unexpected, unintentional purchase to fulfill desires and satisfaction.


Keywords: *Phenomenology, Impulsive Buying Behavior, Online Consumers, Shopee Application.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT atas rahmat dan segala karunia-Nya. Sholawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Februari 2022 ini adalah *Impulsive Buying Behavior* Pada Konsumen *Online* (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, hingga selesai, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Fitria Ayuningtyas S.Sos, M.Si, C.NSP, CIQaR selaku dosen pembimbing utama dan selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jakarta atas kerendahan hatinya dan selalu sabar dalam membimbing, selalu berusaha meluangkan waktu di tengah kesibukannya, juga selalu memberikan dukungan, saran, motivasi, mendoakan, dan kemudahan serta bantuan yang diberikan untuk penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Pak Irpan Ripa’i Sutowo, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II atas kerendahan hatinya dalam membimbing, memberikan masukan dan saran mengenai teknik penulisan sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Papah atas kerja kerasnya sehingga dapat membiayai Pendidikan penulis hingga selesai, memfasilitasi, dan selalu mendoakan penulis. Mama yang selalu mendoakan, memberikan dukung apapun pilihan penulis, selalu sabar, dan mencukupi kebutuhan sehari-hari, serta memenuhi asupan gizi penulis.
4. Kakak penulis Rindi Khatulistiwa yang selalu memberikan semangat dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis, juga adik penulis Fairus Farhan Fudhalah yang menjadi penghibur di kala penulis sedang letih.
5. Teman-teman penulis Aura dan Fatma yang berusaha untuk selalu ada. Serta Mila teman seperjuangan yang selalu membantu dalam menghadapi kesulitan.

Jakarta, 20 Juni 2022


Sarah Shafira

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBARAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Fokus Penelitian.....	10
I.3 Rumusan Masalah.....	10
I.4 Tujuan Penelitian	10
I.5 Manfaat Penelitian	11
I.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1 Konsep dan Teori Penelitian	13
II.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
II.1.2 Perilaku Konsumen	14
II.1.3 <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	17
II.1.4 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	18
II.1.5 Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i>	19
II.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	20
II.1.7 Motivasi <i>Impulsive Buying</i>	21
II.1.8 <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
II.2 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
III.1 Objek Penelitian	28
III.1.1 Profil Shopee	28
III.1.2 Logo Shopee	29
III.1.3 Visi dan Misi Shopee.....	29
III.1.4 Fitur Shopee.....	30
III.2 Jenis Penelitian.....	32
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
III.3.1 Data Primer.....	34
III.3.2 Data Sekunder.....	35
III.4 Penentuan Informan	36
III.5 Teknik Analisis Data.....	38
III.6 Teknik Keabsahan Data	40

III.7 Tabel Rencana Waktu	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
IV.1 Proses Penelitian	42
IV.2 Hasil Penelitian	45
IV.2.1 Latar Belakang Penggunaan Aplikasi Shopee	45
IV.2.2 Motif Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee.....	47
IV.2.3 Pengalaman Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee	57
IV.2.4 Makna Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee.....	74
IV.3 Pembahasan.....	77
IV.3.1 Motif Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee.....	77
IV.3.2 Pengalaman Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee	84
IV.3.3 Makna Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i> Pengguna Aplikasi Shopee.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
V.1 Kesimpulan.....	94
V.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung Web Bulanan <i>E-Commerce</i>	5
Tabel 2. Data Informan	38
Tabel 3. Rencana Waktu Penelitian	41
Tabel 4. <i>Framework Matrix</i> Alasan Menggunakan Aplikasi Shopee.....	46
Tabel 5. <i>Framework Matrix</i> Dampak Negatif dan Positif Dari <i>Impulsive Buying</i>	66
Tabel 6. <i>Framework Matrix</i> Makna Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Aktivitas Belanja <i>Online</i> Mingguan	3
Gambar 2. Data Belanja Tahunan <i>E-Commerce</i> Kategori Barang Konsumsi	4
Gambar 3. <i>E-Commerce Top of Mind Awareness</i>	6
Gambar 4. Kupon Shopee	8
Gambar 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 6. <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
Gambar 7. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 8. Jumlah Unduhan Shopee di <i>Google Play Store</i>	29
Gambar 9. Logo Shopee.....	29
Gambar 10. Fitur Shopee Gratis Ongkir	30
Gambar 11. Fitur Shopee <i>Cash on Delivery</i>	30
Gambar 12. Fitur Shopee <i>Cashback</i> dan <i>Voucher</i>	31
Gambar 13. Fitur Shopee Koin dan <i>Shopee Pay</i>	31
Gambar 14. Fitur Shopee <i>Game</i>	32
Gambar 15. Analisis Data Model Miles dan Huberman	38
Gambar 16. <i>Project Map</i> Motif Dari <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
Gambar 17. <i>Crosstab</i> Faktor Eksternal.....	55
Gambar 18. <i>Project Map</i> Faktor Sosial.....	56
Gambar 19. <i>Mind Map</i> Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	57
Gambar 20. <i>Mind Map</i> <i>Because Motive</i> dan <i>In Order to Motive</i>	83
Gambar 21. Teori Hasil Penelitian.....	89
Gambar 22. <i>Impulsive Buying Behavior</i> Pada Konsumen <i>Online</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	101
Lampiran 2 Form Pengajuan Usulan Penelitian.....	102
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	103
Lampiran 4 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	104
Lampiran 5 Formulir Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi.....	105
Lampiran 6 Pendaftaran Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	106
Lampiran 7 Formulir Penilaian Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	107
Lampiran 8 Formulir Persetujuan Perbaikan Naskah Seminar Usulan Tugas Akhir (SITA).....	108
Lampiran 9 Tanda Persetujuan Sidang Tugas Akhir (SITA).....	109
Lampiran 10 Pendaftaran Sidang Tugas Akhir (SITA).....	110
Lampiran 11 Pedoman Wawancara Penelitian.....	111
Lampiran 12 Transkrip Wawancara.....	113
Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara.....	146
Lampiran 14 Sertifikat.....	148
Lampiran 15 <i>Coding Report</i>	157