

**PERAN *BROWSING* DAN IMPULSIF PADA PENGARUH ULASAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

SKRIPSI

(Studi Pada Aplikasi Shopee)

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

FRISKA NATALIA SILITONGA

16 03 22685

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

**PERAN *BROWSING* DAN IMPULSIF PADA PENGARUH ULASAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

SKRIPSI

(Studi Pada Aplikasi Shopee)

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

FRISKA NATALIA SILITONGA

16 03 22685

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

**PERAN *BROWSING* DAN IMPULSIF PADA PENGARUH ULASAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Aplikasi Shopee)



Disusun oleh:

Friska Natalia Silitonga

NPM: 16 03 22685

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

6 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 467/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 9 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Friska Natalia Silitonga
NPM : 160322685

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

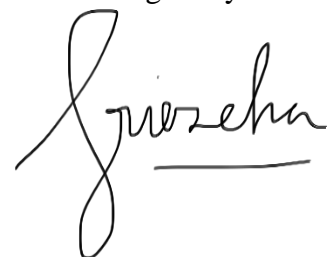
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERAN *BROWSING* DAN IMPULSIF PADA PENGARUH ULASAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Aplikasi Shopee)**

Adalah hasil dari tulisan saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide-ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian ataupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Juni 2020

Yang menyatakan



Friska Natalia Silitonga

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya yang melimpah yang selalu tercurah kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis memiliki banyak keterbatasan dan memperoleh banyak bimbingan, bantuan, dukungan semangat, serta motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis tercinta Papa di surga, Mama, dan kedua Kakak penulis Andre dan Freedo serta seluruh keluarga besar lainnya yang telah memberikan bantuan berupa dukungan doa dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi sejak awal hingga tugas ini selesai dengan baik dan lancar.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran mengenai ekonomi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman “dolan no wacana” yaitu Sashtya, Tamarien, dan Rosiana yang selalu memberikan dukungan semangat, motivasi dan doa kepada penulis.

5. Willi Chandra yang selalu memberikan semangat, arahan dan menemani dalam proses mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi Pak Jarot yaitu Teresa, Nawang, Aji, Geo, Thania, Rico, Kak Bona, dll.
7. Teman-teman KKN 76 kelompok 38: Kak Sisca, Vanesha, Kak Yanda, Anton, Arief, Imelda, Sindy, Angga, dan Eva.
8. Teman-teman dari semester 1 kelas H: Maria Tessya, Elisabeth Ria, Aprel, Veve, Mia, Lidya, dll.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk dukungan, bantuan, doa, dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis masih sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. Penulis meminta maaf sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan ataupun kekurangan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak.

Yogyakarta, 6 Juni 2020

Penulis



Friska Natalia Silitonga

MOTTO

***Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia
yang memberi kekuatan kepadaku.***

- Filipi 4:13 -

***Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN,
maka terlaksanalah segala rencanamu.***

- Amsal 16:3 -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
Bab I : PENDAHULUAN.....	11
Bab II : TINJAUAN PUSTAKA.....	11
Bab III : METODE PENELITIAN.....	11
Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	12
Bab V : PENUTUP.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengaruh Ulasan Online.....	13
2.1.2 Persepsi Nilai Konsumen.....	14

2.1.3 Pembelian Impulsif dan <i>Browsing</i>	15
2.1.4 Impulsif	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hipotesis	38
Pengaruh Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsive Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	38
Pengaruh <i>Browsing</i> Terhadap Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif ..	39
Nilai Yang Dirasakan dari Ulasan Online Pada <i>Browsing</i>	40
Perbedaan Konsumen: Impulsif	42
2.4 Kerangka Konseptual	46
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Lingkup Penelitian	47
3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data	47
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.4 Pengukuran Variabel	53
3.5 Metode Pengujian Instrumen: Validitas dan Reliabilitas	54
3.5.1. Uji Validitas	54
3.5.2. Uji Reliabilitas	54
3.6 Metode Analisis Data	55
3.6.1. <i>Structural Equation Model</i>	55
BAB IV	59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Analisis Statistik Deskriptif	59
4.2 Analisis Karakteristik dan Profil Responden	60
a. Jenis Kelamin	61
b. Usia	61
c. Pekerjaan	62
d. Tingkat Pendapatan	63
e. Waktu yang dihabiskan untuk <i>browsing</i> di Shopee	64
4.3. Analisis Data	66
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66

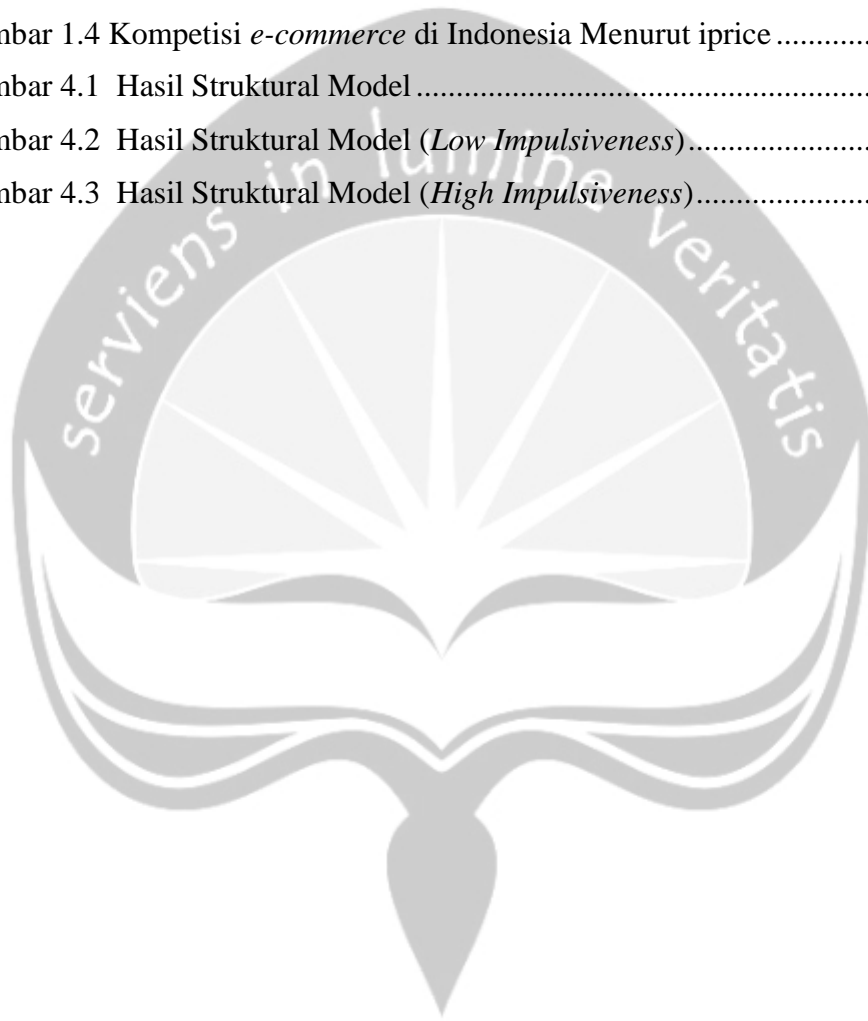
4.3.1.1 Validitas <i>Convergent</i>	66
4.3.1.2 Validitas <i>Discriminant</i>	68
4.3.1.3 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	69
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3.3 Pengujian Hipotesis	74
4.3.3.1 Uji Hipotesis 1	75
4.3.3.2 Uji Hipotesis 2	76
4.3.3.3 Uji Hipotesis 3	76
4.3.3.4 Uji Hipotesis 4	76
4.3.3.4 Uji Hipotesis 5	76
4.3.3.6 Uji Hipotesis 6	80
4.3.3.7 Uji Hipotesis 7	80
4.3.3.8 Uji Hipotesis 8	80
4.3.4 Pembahasan Hipotesis	83
4.3.4.1 Pembahasan Hipotesis 1	83
4.3.4.2 Pembahasan Hipotesis 2	84
4.3.4.3 Pembahasan Hipotesis 3	85
4.3.4.4 Pembahasan Hipotesis 4	86
4.3.4.5 Pembahasan Hipotesis 5	87
4.3.4.6 Pembahasan Hipotesis 6	88
4.3.4.7 Pembahasan Hipotesis 7	89
4.3.4.8 Pembahasan Hipotesis 8	90
BAB V	92
PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	96
5.3 Keterbatasan	97
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	49
Tabel 3.2 Tabel Pengukuran Data	53
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner	59
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Untuk Browsing Di Shopee	65
Tabel 4.7 Validitas <i>Convergent (Outer Loading)</i>	67
Tabel 4.8 Validitas <i>Convergent (Average Variance Extracted)</i>	68
Tabel 4.9 Validitas <i>Discriminant (Cross Loading)</i>	69
Tabel 4.10 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	70
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i>	72
Tabel 4.12 Nilai <i>Q² Predictive Relevance</i>	73
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 4.14 Pengaruh Mediasi	77
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient (Low Impulsiveness)</i>	79
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient (High Impulsiveness)</i>	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2019 di Dunia menurut Hootsuite	2
Gambar 1.2 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2019 di Indonesia menurut Hootsuite	3
Gambar 1.3 Waktu Mengakses Media Tahun 2019 di Indonesia menurut Hootsuite	4
Gambar 1.4 Kompetisi <i>e-commerce</i> di Indonesia Menurut iprice	6
Gambar 4.1 Hasil Struktural Model	71
Gambar 4.2 Hasil Struktural Model (<i>Low Impulsiveness</i>)	78
Gambar 4.3 Hasil Struktural Model (<i>High Impulsiveness</i>)	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	103
Lampiran 2 : Data Responden.....	109
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	125
Lampiran 4: Hasil PLS Algorithm	133
Lampiran 5: Hasil Bootstrapping.....	135



**PERAN BROWSING DAN IMPUSIF PADA PENGARUH ULASAN
ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Aplikasi Shopee)

Disusun oleh:

Friska Natalia Silitonga

NPM: 16 03 22685

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran browsing dan impulsif pada pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang disebar melalui online yaitu Google Docs. Objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Dari 181 kuesioner yang telah disebar dan dikembalikan, 176 jawaban kuesioner responden dianggap valid. Sampel yang digunakan adalah mulai dari SMA, mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta yang berusia 15-35 tahun di beberapa titik di Yogyakarta. Data diolah dan di analisis menggunakan alat analisis SEM melalui software SmartPLS3.0. Hasil dari penelitian ini bahwa secara empiris, nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen dari membaca ulasan online meningkatkan perilaku browsing mereka di Shopee. Browsing secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impuls mereka. Lalu, konsumen dengan impulsif tinggi lebih fokus pada nilai hedonic ulasan online, sedangkan konsumen dengan impulsif rendah lebih menekankan pada nilai utilitarian. Browsing juga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada dorongan untuk membeli impulsif bagi konsumen dengan impulsif tinggi. Dan akhirnya dorongan untuk membeli secara impulsif menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada perilaku pembelian impulsif bagi konsumen dengan impulsif tinggi.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Dorongan untuk membeli secara impulsif, Perilaku Pembelian Impulsif