

**ANTESEDEN DORONGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF DAN  
PENGARUHNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Astrine Krisdania**

**NPM: 17 03 23580**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**ANTESEDEN DORONGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF DAN  
PENGARUHNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN**



**Disusun Oleh :**

**Astrine Krisdania**

**NPM: 17 03 23580**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.**

**15 Juni 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

No. 684/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 6 Juli 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. (Ketua Penguji)
2. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. (Anggota)
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)

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

Nama : Astrine Krisdania  
NPM : 170323580

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini Astrine Krisdania telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

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.**  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **PERNYATAAN**

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

### **ANTESEDEN DORONGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN**

adalah hasil dari karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide-ide orang lain 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, 15 Juni 2021**

Yang menyatakan



**Astrine Krisdania**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANTESEDEN DORONGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis memiliki banyak keterbatasan. Namun dengan bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak yang tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang tercinta Bapak, Ibu di surga, dan kedua Kakak penulis Aderick dan Avian yang telah membantu, mengarahkan dan memberikan dukungan semangat serta motivasi kepada penulis.
2. Ibu Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan dukungan dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan pengalaman selama penulis duduk dibangku kuliah.
4. Sahabat RINTAKOBE: Gita, Bea, Marka yang selalu siap sedia untuk membantu, menemani dan selalu memberikan dukungan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Teman terdekat, Tere, Putri, Ayu, Tisyah yang telah membantu, menemani, menghibur dan memberikan dukungan semangat serta motivasi terhadap penulis.

6. Teman-teman Crystallite, Miriam dan Lia yang telah membantu, menghibur serta memberikan dukungan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Senat Mahasiswa dan Kelas L yang sudah berproses dan berdinamika bersama sejak awal perkuliahan dan selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Seluruh pihak yang tidak tertulis satu persatu yang juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis meminta maaf sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan ataupun kekurangan pada skripsi ini. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tulisan ini.

**Yogyakarta, 15 Juni 2021**

Yang menyatakan



**Astrine Krisdania**

## MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a semi-circular top with the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" written in white. Below the text is a stylized sunburst or fan shape with multiple rays. At the bottom of the emblem is a stylized, open book with a pointed spine.

***VOULOIR, C'EST POUVOIR –***  
**WHERE THERE IS A WILL, THERE IS A WAY**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN_PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB I Pendahuluan .....	11
BAB II Tinjauan Konseptual .....	11
BAB III Metodologi Penelitian .....	11
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	11
BAB V Penutup .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pengaruh Ulasan <i>Online</i> .....	12
2.1.2 Persepsi Nilai Konsumen .....	13
2.1.3 Pembelian Impulsif dan <i>Browsing</i> .....	15
2.1.4 Impulsif .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	35



BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1  Lingkup Penelitian .....	36
3.1.1  Jenis Penelitian.....	36
3.1.2  Sampel.....	36
3.2  Metode pengumpulan data .....	38
3.3  Pengukuran Variabel .....	39
3.4  Definisi Operasional.....	40
3.5  Pengujian Instrumen.....	43
3.5.1  Validitas Rupa ( <i>Face Validity</i> ) .....	43
3.5.2  Uji Validitas .....	43
3.5.3  Uji Reliabilitas .....	44
3.6  Metode Analisis Data .....	44
3.6.2  Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1  Pendahuluan .....	51
4.2  Profil Responden .....	52
4.2.1  Profil Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	52
4.2.2  Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.3  Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.4  Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan .....	53
4.2.5  Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di <i>Website Sociolla</i> .....	54
4.2.6  Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu <i>Browsing</i> di <i>Website Sociolla</i> .....	55
4.2.7  Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden Dalam 1 Tahun Terakhir di <i>Website Sociolla</i> .....	55
4.3  Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	56
4.4  Pengujian Hipotesis.....	66
4.5  Pembahasan Hipotesis.....	74
BAB V PENUTUPAN.....	83
5.1  Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	83
5.2  Implikasi.....	88
5.3  Keterbatasan Penelitian & Saran .....	89

DAFTAR PUSTAKA .....91  
LAMPIRAN.....100

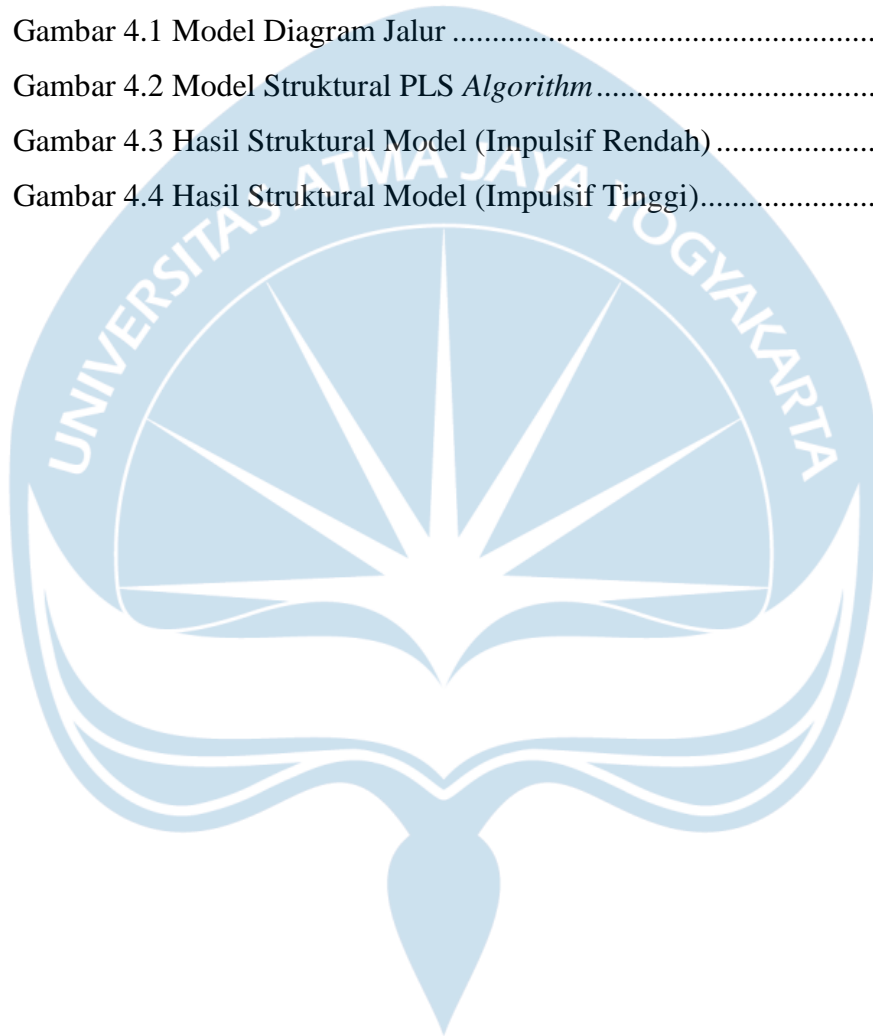


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	52
Tabel 4.2 Usia Responden Penelitian .....	52
Tabel 4.3 Status & Pekerjaan Responden Penelitian.....	53
Tabel 4.4 Rata-rata Pendapatan Perbulan Responden Penelitian .....	53
Tabel 4.5 Jumlah Pembelian Responden .....	54
Tabel 4.6 Rata-rata Waktu <i>Browsing</i> .....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian Responden.....	55
Tabel 4.8 Indikator-Indikator Variabel Laten.....	56
Tabel 4.9 <i>Outer Loading (Loading Factor)</i> .....	59
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability &amp; Validity</i> .....	62
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square (R<sup>2</sup>)</i> .....	64
Tabel 4.14 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	65
Tabel 4.15 Nilai <i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i> .....	66
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	67
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient (Impulsif Rendah)</i> .....	71
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient (Impulsif Tinggi)</i> .....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo perusahaan Sociolla.....	3
Gambar 1.2 Halaman ulasan <i>online</i> pada <i>website</i> SOCO by Sociolla.....	5
Gambar 2.3 Model kerangka penelitian.....	35
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur .....	58
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i> .....	63
Gambar 4.3 Hasil Struktural Model (Impulsif Rendah) .....	70
Gambar 4.4 Hasil Struktural Model (Impulsif Tinggi).....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner.....	100
Lampiran 2. Kuesioner Daring .....	108
Lampiran 3. Jawaban Responden .....	114
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS.....	127



# ANTESEDEN DORONGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF DAN PENGARUHNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN

Disusun oleh: Astrine Krisdania

NPM: 17 03 23580

Pembimbing

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis anteseden dorongan membeli secara impulsif dan pengaruhnya pada perilaku pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui *google form*. Dari 237 kuesioner yang telah disebar dan dikembalikan, 230 jawaban kuesioner responden dinyatakan valid. Sampel dari penelitian ini ialah pengguna *website* Sociolla mulai dari pelajar (SMP/SMA), mahasiswa, karyawan, yang berusia 15-35 tahun di Pulau Jawa, Indonesia. Alat yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data ialah SEM melalui *software* SmartPLS3.0. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini ialah nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan *online* pada *website* Sociolla meningkatkan perilaku penelusuran mereka di Sociolla. Setelah itu, penelusuran juga secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Sociolla. Konsumen dengan tingkat impulsif yang tinggi lebih fokus pada nilai hedonis ulasan *online*, sementara konsumen dengan tingkat impulsif yang rendah lebih menekankan pada nilai utilitarian ulasan *online*. Selanjutnya, pengaruh penelusuran juga lebih kuat pada dorongan untuk membeli secara impulsif pada konsumen dengan impulsif tinggi. Terakhir, pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif lebih kuat pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen dengan impulsif tinggi.

**Kata kunci:** ulasan *online*, nilai pelanggan, penelusuran, dorongan membeli secara impulsif, perilaku pembelian impulsif