

Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap

Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee



Disusun Oleh :

Emmanuelle Hino Ethan Santoso

190324766

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap

Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Emmanuelle Hino Ethan Santoso

190324766

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap Pembelian
Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee**



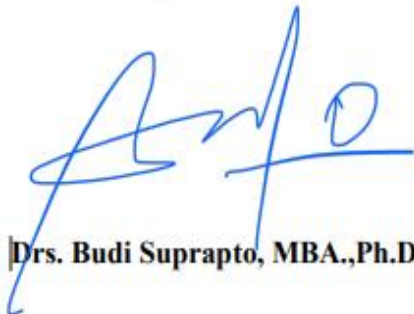
Disusun oleh :

Emmanuelle Hino Ethan Santoso

190324766

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. Budi Suprpto, MBA.,Ph.D.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Skripsi

Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Emmanuelle Hino Ethan Santoso

NPM : 190324766

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 5 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)


Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.

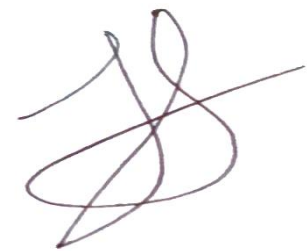
LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee

Benar-benar merupakan karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik itu langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah saya yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2023



Emmanuelle Hino Ethan Santoso

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihNya, penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee”, untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen oleh Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam proses menulis skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan dan memanjatkan rasa terima kasih yang terdalam kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai penulis dengan memberikan semangat melalui berkat dan kasihNya dalam menyelesaikan skripsi.
2. Mama, Papa, Adik sebagai keluarga yang telah memberikan *support* tanpa batas, baik itu secara mental maupun material.
3. Bapak Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan terhadap penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan sesuai arahan.
4. Teman-teman, kenalan, saudara dan berbagai individu yang telah bersedia menemani, memberi dukungan dan memberi saran terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.

MOTTO

Congratulations! You have achieved failure. Failure has been achieved,
THANK GOD! Now, the only place to go from failure, is to WIN!.

-Tom Platz

We're all gonna make it brahhhhhhhhh !!!!!!!

-Zyzz

Everything does happen for a reason, everything you go through is meant to happen, and at the end of the humble day, you gotta keep moving forward!.

-ICEColdJT

Did you hear about the rose that grew from a crack in the concrete? Proving nature's laws wrong, it learned to walk without having feet. Funny, it seems to by keeping it's dreams; it learned to breathe fresh air. Long live the rose that grew from concrete when no one else even cared.

-2Pac

Man cannot remake himself without suffering, for he is both the marble and
the sculptor

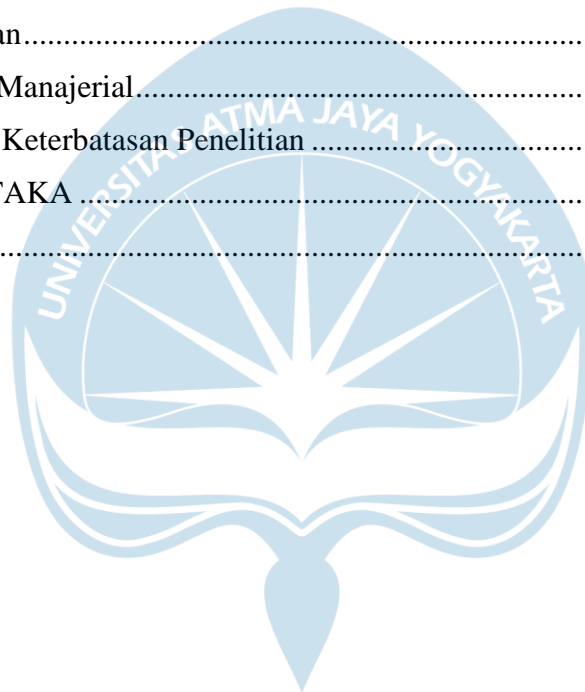
-Alexis Carrel

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
HALAMAN INTISARI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 LANDASAN TEORI	14
2.1.1 E-Commerce.....	14
2.1.2 Shopee.....	16
2.1.3 Pembelian Impulsif (<i>Impulse buying</i>).....	17
2.1.4 Promosi	22
2.1.5 Komentar <i>online</i>	24
2.1.6 Iklan	27
2.1.7 Impulsiveness.....	27
2.1.8 Penghasilan	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis dan Sumber Data	37

3.2 Populasi, Sampel,dan Metode Pengambilan Sampel	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Identifikasi Variabel	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Metode Pengolahan Data.....	45
3.7.1 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.7.2 Uji Klasik.....	46
3.7.3 Uji Kelayakan Model (<i>Goodnees of Fit</i>)	48
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karateristik Responden	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	50
4.1.2 Karakeristik Responden Berdasar Usia	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan Perbulan	51
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Uji Klasik.....	55
4.3.2 Uji Regresi Berganda.....	59
4.3.3 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	60
4.4 Pembahasan Hasil.....	64
4.4.1 Promosi mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di <i>E-Commerce</i> Shopee	65
4.4.2 Komentor mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di <i>E-Commerce</i> Shopee	65

4.4.3 Iklan mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	66
4.4.4 <i>Impulsiveness</i> mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di <i>E-Commerce</i> Shopee	66
4.4.5 Penghasilan mempunyai efek positif terhadap pembelian impulsif di <i>E-Commerce</i> Shopee	67
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Fase Perkembangan Kuesioner dan Validasi	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan Perbulan	51
Tabel 4. 4 Uji Validitas	53
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov	56
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastitas.....	57
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 4. 10 Uji T	61
Tabel 4. 11 Uji F	63
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 13 Pembahasan Hasil	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model transaksi bisnis ke konsumen (B2C) dalam E-Commerce oleh (Abumalloh, 2020).	16
Gambar 2. 2 Urutan pembelian impulsif berdasar daya tarik emosional oleh (Altaf, 2013).	18
Gambar 2. 3 Faktor yang mempengaruhi individu untuk berbelanja online eksternal dan internal oleh (Wang, 2020).	21
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Demografi Responden.....	86
Lampiran 3 Data Responden Excel.....	87
Lampiran 4 Data Dasar SPSS	88



HALAMAN INTISARI

Pengaruh Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness* dan Penghasilan Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee

Disusun Oleh :

Emmanuelle Hino Ethan Santoso

190324766

Pembimbing :

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efek dari pembelian impulsif yang berkesinambungan dengan berkembang masifnya *E-Commerce* Shopee menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan.

Oleh karena itu, perlu acuan faktor untuk mengetahui ada efek atau tidaknya suatu acuan faktor terhadap pembelian impulsif (Y), acuan faktor seperti Promosi (X1), Komentar (X2), Iklan (X3), *Impulsiveness* (X4), dan Penghasilan (X5).

Pengolahan data penelitian menggunakan *SPSS Statistics 26* dengan jumlah responden 150 responden. Adapun hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa hanya komentar dan *impulsiveness* yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

Kata Kunci : Promosi, Komentar, Iklan, *Impulsiveness*, Penghasilan, Pembelian impulsif dan *E-Commerce* Shopee