

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI DAERAH KHUSUS JAKARTA)**

Intan Kamila Khairunnisa

1702520010



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2024

***ANALYSIS OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON E-COMMERCE
SHOPEE
(CASE STUDY ON GENERATION Z IN SPECIAL REGION OF JAKARTA)***

Intan Kamila Khairunnisa

1702520010



This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of Applied Economics degree from the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

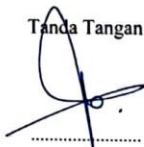




Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.

NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Ketua Sidang)		05 Agustus 2024
2	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		05 Agustus 2024
3	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M NIP. 197404162006041001 (Penguji 2)		05 Agustus 2024
4	Dra. Solikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		06 Agustus 2024
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		06 Agustus 2024

Nama : Intan Kamila Khairunnisa

No. Registrasi : 1702520010

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Tanggal Lulus : 30 Juli 2024

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Bekasi, 07 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Intan Kamila Khairunnisa

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Intan Kamila Khairunnisa
NIM : 1702520010
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/D4 Pemasaran Digital
Alamat email : intaankamila@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Perilaku Impulsive Buying pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2024

Intan Kamila Khairunnis

()

ABSTRAK

Dengan kemudahan berbelanja *online* di *e-commerce*, konsumen sering kali memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang berdasarkan faktor emosional, yang cenderung dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau bersifat spontan. Perilaku pembelian semacam ini dapat dikenali sebagai perilaku pembelian impulsif. Meneliti kategori tipe *impulsive buying* sangat penting bagi perusahaan karena pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada Shopee dan termasuk dalam kategori tipe mana mereka. Untuk mengukur hal tersebut digunakan dimensi yaitu *Pure Impulse Buying*, *Reminder Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*, Aspek Kognitif dan Aspek Afektif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan secara *online*, dengan memperoleh data sebanyak 126 responden konsumen Shopee yang merupakan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, tabulasi sederhana, dan skor rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* terhadap Shopee pada generasi Z di Daerah Khusus Jakarta dikategorikan “Setuju” dan “Tinggi”. Pengguna Shopee yang merupakan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta mayoritas termasuk dalam kategori tipe *Suggestion Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying*, dan perilaku *Impulsive Buying* tersebut sangat didorong oleh Aspek Afektif. Temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi Shopee untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tertarget, untuk mendorong *impulsive buying* untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata Kunci: *impulsive buying*, *e-commerce*, shopee, generasi z.

ABSTRACT

With the convenience of online shopping in e-commerce, consumers often decide to purchase a product or item based on emotional factors, which tends to be done without careful planning or is spontaneous in nature. This type of purchasing behavior can be identified as impulsive buying. Researching the categories of impulsive buying types is crucial for companies, as a deep understanding of consumer behavior can aid in the development of more effective marketing strategies. This study aims to measure the level of impulsive buying among Generation Z in the Special Capital Region of Jakarta on Shopee and to identify which category type they fall into. To measure this, dimensions such as Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse Buying, and Planned Impulse Buying, as well as Cognitive and Affective Aspects, were used. Data collection was conducted using a questionnaire method via Google Forms distributed online, gathering data from 126 Shopee consumers who are part of Generation Z in the Special Capital Region of Jakarta. The research employed a quantitative approach with data analysis techniques including descriptive analysis, simple tabulation, and average scoring. The results indicate that the level of impulsive buying on Shopee among Generation Z in the Special Capital Region of Jakarta is categorized as "Agree" and "High." The majority of Shopee users from Generation Z in the Special Capital Region of Jakarta fall into the Suggestion Impulse Buying and Planned Impulse Buying categories, and this impulsive buying behavior is significantly driven by Affective Aspects. These findings provide valuable insights for Shopee to develop targeted marketing strategies to encourage impulsive buying and enhance the company's sales.

Keywords: impulsive buying, e-commerce, shopee, generation z

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Perilaku *Impulsive Buying* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi, baik dalam bentuk dukungan spiritual, moral, maupun material, yang telah membantu mengatasi berbagai tantangan dan menjaga semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu kepada:

1. Dra. Sholikhah, M.M dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E, M.S.M, atas bimbingan, arahan, serta kesabaran dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Koorprodi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah menyediakan ilmu pengetahuan yang diperlukan selama penulis menepuh pendidikat di Universitas Negeri Jakarta.

5. Mama, Ayah, Audy, dan Julian yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil serta doa yang tidak ada hentinya hingga saat ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa D4 Pemasaran Digital angkatan 2020, yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, serta motivasi.
7. Cholish, Dista, Ananda, Hanifah, Hasan, Salma, Fahria, Reta, Fitria, Shania, Devi, Leoni, dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu per satu, tetapi telah berkontribusi dalam kelancaran penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi amal ibadah yang bermanfaat bagi kehidupan. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 27 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
B. Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	13
C. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	14

D. Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Waktu dan Tempat Penelitian	19
B. Desain Penelitian	19
C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Pengembangan Instrumen	22
1. Definisi Konseptual Variabel	22
2. Definisi Operasional Variabel	23
3. Instrumen Penelitian	24
F. Uji Instrumen Penelitian.....	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	29
1. Analisis Tabulasi Sederhana	29
2. Analisis Deskriptif.....	30
3. Analisis Skor Rata-Rata	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33

A. Analisis Deskriptif.....	33
1. Profil Responden	33
2. Uji Instrumen Penelitian.....	36
B. Analisis Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	38
1. <i>Pure Impulse Buying</i>	39
2. <i>Reminder Impulse Buying</i>	41
3. <i>Suggestion Impulse Buying</i>	43
4. <i>Planned Impulse Buying</i>	45
5. Aspek Kognitif	47
6. Aspek Afektif	48
C. Analisis Rata-rata <i>Impulsive Buying</i>	51
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Implikasi.....	54
1. Implikasi Teoretis.....	54
2. Implikasi Praktis.....	54
C. Keterbatasan Penelitian	55
D. Rekomendasi	56
1. Bagi Pelaku Usaha.....	56
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke lima Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar I.2 Provinsi dengan Jumlah Konsumen <i>E-Commerce</i> Terbanyak di Indonesia	7



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset <i>Impulsive Buying</i> Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada Platform Shopee	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Jawaban Kuesioner.....	27
Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian.....	30
Tabel 3.4 Rentang Skala Interval	32
Tabel 3.5 Konversi Rentang Skala Interval	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	36
Tabel 4.5 Uji Validitas	37
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Pure Impulse Buying</i>	39
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Reminder Impulse Buying</i>	41
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Suggestion Impulse Buying</i>	43
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Planned Impulse Buying</i>	45
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban pada Dimensi Aspek Kognitif	47
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban pada Dimensi Aspek Afektif	49
Tabel 4.13 Tabel Skor Rata-Rata Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	74
Lampiran 4 Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	79
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	80

