

PERBEDAAN *IMPULSIVE BUYING* PADA *ONLINE SHOPPING*

DITINJAU DARI JENIS KELAMIN

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk
Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat Guna Mencapai Derajat Sarjana
Strata Satu Psikologi**



Disusun Oleh :

ELLA ANGGRAINI

178110215

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PERBEDAAN IMPULSIVE BUYING PADA ONLINE SHOPPING DITINJAU DARI JENIS KELAMIN

ELLA ANGGRAINI
178110215

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal
24 Agustus 2021

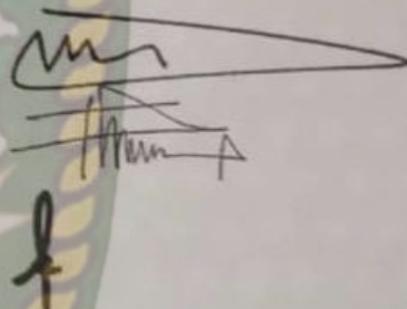
DEWAN PENGUJI

Dr. Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A

Dr. Fikri, S.Psi., M.Si

Bahril Hidayat, M.Psi., Psikolog

TANDA TANGAN



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 06 Oktober 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Yanwar Arief, M.Psi Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ella Anggraini

NPM : 178110215

Judul Skripsi : Perbedaan *Impulsive Buying* pada *Online Shopping* ditinjau dari Jenis Kelamin

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah yang dibuat sendiri dan belum pernah diajukan kepada Universitas manapun. Berdasarkan pengetahuan saya sejauh ini tidak ada karya ilmiah atau pendapat orang lain mengenai yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, namun karya yang sudah dituliskan akan disebutkan dalam daftar pustaka. Sehingga ketika hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, peneliti siap untuk dicabut gelar sarjananya.

Pekanbaru, 9 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Ella Anggraini

178110215

PERSEMBAHAN

Atas Izin Allah SWT

Serta Dengan Ketulusan Dan Kerendahan Hati

Saya mempersembahkan Karya Ini

Kepada :

Kedua Orangtua Saya

Kakak dan Koko saya

Serta Keluarga Besar Saya

Hormati dan sayangilah kedua orangtuamu, karena doa mereka yang tulus selalu menyertaimu.....

Kedua orang tua saya ayah (Hasanuddin) dan ibu (Asnidar) yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah mendukung saya dengan sangat tulus dan terimakasih sudah memotivasi saya hingga saat ini. Terima kasih banyak untuk

Ayah dan Ibu saya terkasih.

MOTTO

“ Hidup harus terus berlanjut, tidak peduli seberapa menyakitkan atau membahagiakan, biar waktu yang menjadi obat ”

“ Hidup ini adalah petualangan, semua orang memiliki petualangannya masing-masing, maka jadilah seorang petualang yang melakukan hal terbaik ”

“TERE LIVE”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Warrahmatullahi Wabarakatuh..

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang masih memberi rahmat dan hidayahnya, yang senantiasa memberikan kasih dan karunianya kepada peneliti dan atas izin-Nyalah peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Perbedaan *impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin ”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada fakultas ilmu Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti dengan segala rasa hormat ingin mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi.,Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr.Fikri, S.Psi., M.si selaku wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi.,Psikolog selaku wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi.,MA selaku wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekertaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Syarifah Farradina, S.Psi., MA selaku Pembimbing saya yang selalu memberikan semangat serta dorongan untuk terus belajar dan berusaha dalam mengerjakan skripsi ini, serta kesabaran yang tidak ada batasnya dalam membimbing saya.
9. Terimakasih kepada Bapak Dr.Fikri, S.Psi., M.si dan Bapak Bahril Hidayat., M., Psi., Psokolog selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan materi penelitian ini
10. Bapak/ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, ilmu serta berbagai pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
11. Terima kasih kepada pengurus TU Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam pelayanan yang baik selama ini.
12. Terimakasih banyak kepada bapak Hasanuddin dan Ibu Asnidar sudah menjadi orang tua yang sangat hebat, terimakasih selalu menyertai saya dengan doa-doa baik, dukungan, perhatian, motivasi dan kasih sayang yang tidak pernah putus kepada saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Terimakasih banyak kepada kepada kakak dan koko saya, Maya selvina dan M.Sofian yang selalu mendukung dan menyemangati saya untuk dapat menyelesaikan skripsi saya.

14. Terimakasih kepada semua teman – teman yang sudah mau meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Terima kasih kepada seluruh sahabat saya dan *support system* yang telah memberikan semangat, dukungan, pengalaman yang sangat berharga serta kritik dan saran yang sangat membantu khususnya kepada seluruh anggota Bigbang, Ade fitria, Agnes Purwanti, Aliftha Noor Sabriana, Bagas Rukmana, S.Psi, Fitri Febrianti, Icha Liffia Augiyanti, Nur Apriyani, Maharani, Ajeng Maulani Sadikin, Dinda, serta semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.
16. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan. Peneliti ucapkan terimakasih atas segala bantuan dan motivasi yang telah diberikan.

Semoga apa yang diberikan mendapat balasan yang sesuai dari TUHAN yang maha Esa. Penulis sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan atau pemikiran khususnya dibidang Psikologi untuk orang lain.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'Alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 9 agustus 2021

EllaAnggraini

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| PERSEMBAHAN..... | ii |
| MOTTO..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Perilaku Impulsive Buying | 8 |
| 2.1.1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> | 8 |
| 2.1.2. Dimensi-Dimensi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 9 |
| 2.1.3. Tipe-Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 11 |
| 2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 12 |
| 2.2. Perilaku <i>Online Shopping</i> | 15 |
| 2.2.1 Ciri-Ciri Perilaku <i>Online Shopping</i> | 16 |
| 2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Online Shopping</i> | 18 |
| 2.3 Perbedaan <i>impulsive buying</i> pada perempuan dan laki-laki | 19 |
| 2.4 Hipotesis | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Identifikasi Variabel..... | 21 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.2 | Definisi Operasional..... | 21 |
| 3.3 | Subjek Penelitian..... | 22 |
| 3.3.1 | Populasi | 22 |
| 3.3.2 | Sampel | 22 |
| 3.5 | Validitas dan Realibilitas..... | 25 |
| 3.5.1 | Validitas..... | 25 |
| 3.5.2 | Reliabilitas | 25 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 28 |
| 4.1 | Orientasi Penelitian | 28 |
| 4.2 | Prosedur Penelitian..... | 28 |
| 4.2.1 | Persiapan alat ukur penelitian | 28 |
| 4.2.2 | Pelaksanaan uji coba (<i>try out</i>)..... | 28 |
| 4.2.3 | Hasil uji coba (<i>try out</i>)..... | 29 |
| 4.3 | Pelaksanaan Penelitian | 30 |
| 4.4 | Hasil Analisis Data..... | 31 |
| 4.4.1 | Data Demografi..... | 31 |
| 4.4.2 | Hasil Uji Deskriptif | 33 |
| 4.4.3 | Hasil Uji Asumsi..... | 34 |
| 4.5 | Pembahasan | 37 |
| BAB V PENUTUP | | 39 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 39 |
| 5.2 | Saran..... | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 41 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Blue print Skala <i>impulsive buying</i> Tryout..... | 23 |
| Tabel 4.1 Blue print Skala <i>impulsive buying</i> setelah Tryout | 26 |
| Tabel 4.2 Data Demografi berdasarkan jenis kelamin | 27 |
| Tabel 4.3 Data Demografi berdasarkan usia | 28 |
| Tabel 4.4 Data Deskriptif | 30 |
| Tabel 4.5 Rumus Kategorisasi | 30 |
| Tabel 4.6 Kategorisasi <i>impulsive buying</i> | 31 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas | 32 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Homogenitas..... | 32 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Independet Sample T-Test</i> | 33 |
| Tabel 5.0 Perbandingan nilai rata-rata <i>impulsive buying</i> ditinjau dari jenis kelamin | 33 |

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1 Data demografi berdasarkan pendidikan 29



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

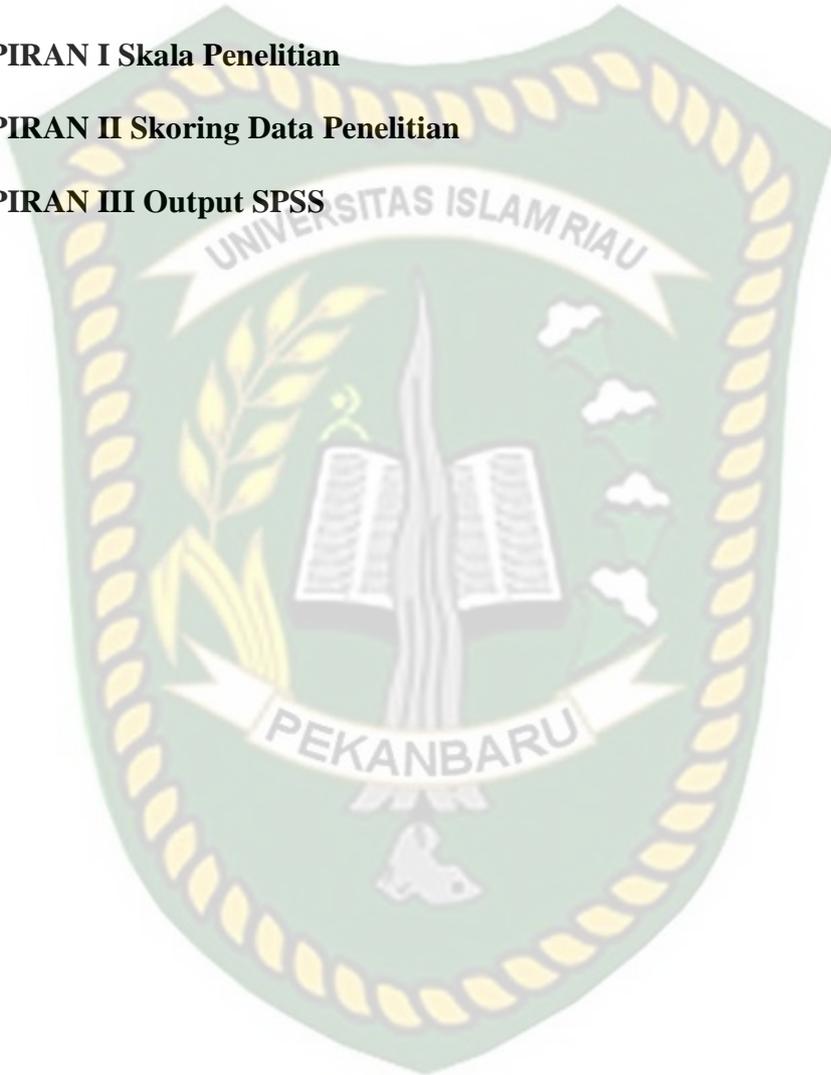
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Skala Penelitian

LAMPIRAN II Skoring Data Penelitian

LAMPIRAN III Output SPSS



**PERBEDAAN *IMPULSIVE BUYING* PADA *ONLINE SHOPPING*
DITINJAU DARI JENIS KELAMIN**

ELLA ANGGRAINI

178110215

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRAK

Perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan membeli otomatis, tanpa memikirkan keadaan keuangan individu yang melibatkan emosional sebagai stimulus untuk membeli. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui adakah perbedaan perilaku pembelian impulsif pada belanja online ditinjau dari jenis kelamin. Subjek penelitian berjumlah 136 orang yang terdiri dari 98 perempuan dan 38 laki-laki yang melakukan *online shopping*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Metode Pengambilan Data menggunakan skala *impulsive buying* yang terdiri dari 31 butir aitem. Adapun data dianalisis menggunakan *Independent Sample T-Test*. Berdasarkan hasil dari analisis tersebut diperoleh nilai signifikansi dengan hasil yang diperoleh yakni nilai $t = -13,815$ dan nilai signifikansi $(p) = 0,000$ ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin.

Kata Kunci : *Impulsive buying, online shopping*

**IMPULSIVE BUYING DIFFERENCES IN ONLINE SHOPPING VIEW
FROM GENDER**

ELLA ANGGRAINI

178110215

**FACULTY OF PSYCHOLOGY
RIAU ISLAMIC UNIVERSITY**

ABSTRACT

Impulsive buying behavior is an automatic buying act, without thinking about the individual's financial situation which involves emotional as a stimulus to buy. This study aims to determine whether there are differences in impulsive buying behavior in online shopping in terms of gender. The research subjects were 136 people consisting of 98 women and 38 men who did online shopping. The sampling technique in this study is Purposive Sampling. Data collection method using an impulsive buying scale consisting of 31 items. The data were analyzed using the Independent Sample T-Test. Based on the results of the analysis, a significance value was obtained with the results obtained, namely the t value = -13.815 and the significance value (p) = 0.000 ($p < 0.005$). This shows that there is a significant difference between impulsive buying on online shopping in terms of gender.

Keywords: Impulsive buying, online shopping

اختلاف *Impulsive Buying* لدى *Online Shopping* من حيث جنس

أيلا أنجرايني
178110215

كلية علم النفس
الجامعة الإسلامية الرياوية

ملخص

كان سلوك *impulsive buying* هو شراء أوتوماتيكي ولا يفكر على أحوال المال ويشتر بإرادته كالمؤثر للشراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة اختلاف *impulsive buying* لدى *online shopping* من حيث جنس. وتتكون أفراد البحث على 136 شخصا 98 من النساء و 38 من الرجال الذين يشترون با *online shopping*. وتأخذ الباحثة العينة باستخدام *purposive sampling*. والطريقة المستخدمة لجمع البيانات بمقياس *impulsive buying* الذي يتكون من 31 بنود. وتحلل البيانات باستخدام *independent sample T-Test*. نظرا إلى تحليل البيانات فوجدت الباحثة النتيجة $t = 13.815$ - signifikansi و نتيجة signifikansi $(p) = 0.000$ ($p < 0.05$). وهذا دل بأن وجود اختلاف واثقي بين *impulsive buying* لدى *online shopping* من حيث الجنس.

الكلمات الرئيسية: *impulsive buying, online shopping*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menciptakan suatu kondisi dimana kebutuhan penggunaan internet menjadi semakin pesat pula. Hal ini memungkinkan setiap individu dapat berselancar di dunia maya dengan mudah dan cepat. Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan saat menggunakan jaringan internet, menjadi alasan pentingnya menggunakan internet disetiap lini kehidupan. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna jaringan internet terbanyak, dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia mencapai 8,9 persen dari tahun 2018-2019.

Pada masa ini masyarakat modern memaksimalkan pemakaian internet dalam kehidupan sehari-harinya untuk berbagai kepentingan. Berdasarkan hasil penelitian Cyr dan Bonanni (2005) yang menyatakan bahwa pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 32 jam perminggunya untuk menjelajahi situs web, mengupdate status dan bahkan melakukan transaksi *online*. Selain digunakan sebagai alat komunikasi dan mencari informasi, internet juga sudah mulai digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli atau sering disebut belanja *online*. Kemudahan dalam menemukan dan mencari produk, serta dapat menghemat waktu karena tidak perlu mengunjungi *offline store* menjadi salah satu faktor kegiatan tersebut dilakukan (Fataron, 2020).

Berdasarkan data dari *Iprice*, pada tahun 2018 tercatat bahwa sebanyak 44 toko *online* resmi yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan salah satu provider belanja online. Salah satunya adalah *shopee marketplace* yang didirikan dan berpusat di Singapura semenjak tahun 2015, yang merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang populer dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dari kenaikan angka pengunjung aktif dari 56 juta ditahun 2019, yang naik menjadi 96,5 juta ditahun 2020 (Jayani, 2020). Pembelanjaan online sudah menjadi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan serta keperluan konsumen. Oleh karena adanya kepuasan dalam berbelanja *online*, seperti kemudahan dalam mencari dan melakukan perbandingan harga serta produk, menghemat waktu, dan juga kemudahan dalam melakukan pembayaran (Selvaraju & Karthikeyan, 2016).

Perbelanjaan *online* telah menjadi gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan (*Shopping lifestyle*) konsumen terutama pengguna internet. Perasaan yang muncul dari konsumen dalam melakukan transaksi *online* adalah perasaan puas, terutama saat konsumen menanti dan menerima produk yang dibeli, tanpa memikirkan perasaan lainnya dan secara berkelanjutan menimbulkan nilai *hedonic* pada konsumen. Oleh karena adanya proses yang secara terus menerus dan semakin meningkatkan perasaan tersebut dapat membentuk perilaku *impulsive buying* yang akut.

Pembelian secara tidak terencana oleh konsumen merupakan bagian dari proses *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value*, hal ini dijelaskan dalam penelitian Liantifa dan Siswadi (2019) yang menjelaskan perihal ini sebagai

akibat dari adanya pengaruh belanja *online* atau lebih dikenal sebagai perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan tanpa rencana serta melibatkan pengambilan keputusan yang cepat agar dapat memiliki produk dengan segera (Bhakat & Muruganatham, 2013). Konsumen cenderung memutuskan pembelian secara cepat apabila terdapat perasaan senang akan memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pendapat dari Stern (1962, dalam Zhang et al., 2018) *impulsive buying* menunjukkan 4 hal yaitu *pure impulsive buying* (pembelian impulsif murni) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara impulsif dan menyimpang dari pembelian normal mereka. *Reminder impulsive buying* (pembelian impulsif yang diingatkan) merupakan pembelian *impulsive* yang terjadi melalui proses kognitif, dimana saat membeli konsumen memiliki ingatan atau pengalaman terhadap produk tersebut sebelumnya. *Suggestion impulsive buying* (pembelian impulsif sugesti) terjadi saat konsumen melihat produk baru dan mulai memikirkan fungsi dan kualitas produk tersebut sebagai kebutuhannya. *Planned impulsive buying* (pembelian impulsif terencana) merupakan pembelian impulsif yang sengaja direncanakan oleh konsumen untuk dilakukan karena adanya promosi atau diskon.

Individu yang memperlihatkan perilaku *impulsive buying* biasanya mengalami dorongan dari dalam serta luar dirinya. Beberapa studi seperti penelitian dari Bhakat dan Muruganatham (2013), dan juga studi Lin dan Yazdanifard (2015) melaporkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, karakteristik individu, dorongan

sosial, dan budaya. Selain itu pula faktor dari luar diri individu turut berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti lingkungan sekitar dan situasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul dan Awan (2015) yang juga melaporkan bahwa faktor karakteristik individu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku *impulsive buying* dengan beberapa faktor jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan individu.

Perilaku *impulsive buying* pada pelanggan wanita diketahui lebih tampak mencolok dibandingkan dengan pelanggan pria. Perilaku *impulsive buying* pada wanita cenderung lebih ke arah pemenuhan keinginan karena menyukai produk yang dibeli, sementara pria membeli produk sesuai kebutuhan (Coley dan Burgess, 2003). Perilaku *impulsive buying* biasa dikaitkan oleh beberapa faktor seperti perbedaan jenis kelamin, oleh karena akibat dari dorongan yang diterima wanita dan pria terhadap perilaku belanja aktif yang berbeda. Sejalan dengan hasil penelitian dari Sener, Coskun dan Atesoglu (2018) yang menguji bahwa wanita memiliki motivasi berperilaku hedonis yang lebih tinggi di bandingkan pria Hal ini dipicu oleh karena wanita memiliki keinginan membeli produk yang menciptakan perasaan senang. Sementara pria lebih menunjukkan motivasi utilitarian, yaitu memikirkan manfaat pada produk yang ingin dibeli. Hasil yang sejalan juga dilaporkan pada penelitian Coley dan Burgess (2003), Kaur (2015), Tifferet dan Herstein (2012) bahwa wanita memiliki kemungkinan lebih tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dibandingkan pria.

Umumnya, wanita dan pria memiliki pemenuhan kebutuhan yang berbeda secara signifikan, ditemukan frekuensi pembelian produk pada wanita lebih tinggi dalam kategori pakaian. Sementara pria lebih *impulsive* pada pembelian produk terkait dengan barang elektronik dan olahraga [Coley & Burgess (2003), Crafts (2012)]. Perilaku *impulsive buying* pada setiap individu lebih tinggi terjadi jika pelanggan tersebut mementingkan citra social serta identitas diri mereka. Hal ini dikarenakan pria memilih produk yang melambungkan identitas diri, sebaliknya wanita lebih memikirkan citra sosial (Dittmar et al., 1995).

Kondisi suasana hati tiap konsumen menjadi pemicu timbulnya niat membeli saat sedang menjelajahi toko *online*, sehingga dapat membentuk perilaku *impulsive buying* secara tidak langsung (Dawson, Bloch, dan Ridgway, 2017). Konsumen yang sedang mengalami stress dan afektif yang tidak stabil, memiliki indikasi untuk berperilaku *impulsif* dalam membeli. Hal ini dikarenakan saat individu dalam kondisi tersebut, secara alami berusaha mengatasi tekanan yang ada dengan mulai mencari kesenangan dari menelusuri toko *online* dan berujung menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana (Hui et al, 2018).

Jika individu tidak memiliki pengendalian emosi yang baik maka perilaku *impulsive buying* kemungkinan tinggi akan mudah terjadi. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Clouthier et al (2017) yang menyebutkan bahwa keadaan emosi seseorang menjadi penyebab hubungan yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan terjadinya perilaku pembelian secara impulsif.

Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying*, walau tanpa niat membeli sekalipun. Berdasarkan hasil penelitian Crafts (2012) pelanggan wanita yang melakukan penjelajahan di situs *web* tanpa mencari produk yang signifikan, menstimulasi terjadinya perilaku *impulsive buying* secara tidak langsung. Sedangkan pria biasanya akan teridentifikasi berperilaku *impulsive buying*, apabila sudah memiliki motif membeli sebelumnya.

Setiap mengeksplorasi toko *online*, ada banyak produk yang mudah ditemukan oleh pelanggan. Saat menemukan benda yang menarik perhatiannya, timbul rasa antusias yang dapat menstimulasi konsumen untuk menunjukkan perilaku *impulsive buying*. Namun, jika konsumen sudah memiliki niat membeli sebelumnya, maka rasa antusias tersebut mampu menyakinkan individu untuk membeli secara tidak terencana (Lee & Yi, 2008).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis. Namun, demikian penelitian terdahulu lebih banyak melaporkan hasil *impulsive buying*, berdasarkan jenis kelamin dari proses pembelian secara langsung, masih belum banyak menjelaskan perihal *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin melalui proses pembelian *online*. Oleh karena itu, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan *Impulsive Buying* pada Online Shopping ditinjau dari jenis kelamin.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan perilaku pembelian impulsive pada belanja online ditinjau dari jenis kelamin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan perilaku pembelian impulsive pada belanja online ditinjau dari jenis kelamin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi serta ilmu pengetahuan khususnya dibidang Psikologi Konsumen. Serta menjadi referensi bagi para peneliti lain yang tertarik untuk meneliti tentang perilaku *Impulsive Buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberi informasi serta referensi bagi para pelaku usaha terutama UMKM untuk menarik lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan perilaku *impulsive buying* pada wanita dan pria.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Impulsive Buying

2.1.1. Pengertian *Impulsive Buying*

Istilah perilaku *Impulsive Buying* dikenal juga sebagai perilaku pembelian tidak terencana. Perilaku *impulsive buying* telah didefinisikan oleh beberapa ahli seperti (Rook, 1987) yang mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian irasional yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa rencana dan mengalami dorongan emosi yang sulit diabaikan, sehingga memicu terjadinya perilaku tersebut. Ahli lain seperti Solomon dan Rabolt (2009, dalam Miranda 2016) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan yang muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Hal yang sama juga di jelaskan oleh Rook dan Fisher (1995) dan kemudian di defenisikan kembali oleh Suhaily dan Soelasih (2014) mendefinisikan perilaku impulsif buying sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli barang secara spontan dan dikerjakan dengan segera (Suhaily & Soelasih, 2014).

Perilaku *impulsive buying* menurut Bayley dan Nancarrow (1998, dalam Bhakat dan Muruganatham 2013) bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara spontan dengan melibatkan perasaan hedonis, sehingga memicu proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara cepat tanpa berpikir dan mempertimbangkan dampak yang akan dirasakan setelah itu.

Perilaku *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah perilaku membeli yang tidak masuk di akal dan digambarkan dengan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan serta melibatkan keadaan emosional pelaku. Ahli lain seperti Rook dan Gardner (1993, dalam Henrietta 2012) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan, dan melibatkan respon emosional yang kuat pada konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan beberapa ahli terkait definisi perilaku *impulsive buying* diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan membeli otomatis, tanpa memikirkan keadaan keuangan individu yang melibatkan emosional sebagai stimulus untuk membeli.

2.1.2. Dimensi-Dimensi Perilaku *Impulsive Buying*

Adapun dimensi dari perilaku *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah sebagai berikut :

- 1) Kognitif, yaitu proses psikologis individu yang merujuk pada proses mental yang mencakup pandangan, pemahaman, dan menginterpretasikan informasi yang didapat.
 - a) Pertimbangan kognitif, suatu kondisi dimana individu merasakan tekanan untuk bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan dirasakan.

- b) Pembelian tanpa rencana, suatu kondisi dimana individu tidak mempunyai persiapan yang jelas untuk berbelanja.
 - c) Mengabaikan masa depan, suatu kondisi dimana individu melakukan perilaku *impulsive buying* tanpa menghiraukan keadaan kedepan.
- 2) Afektif, proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu yang mengacu kepada emosi, suasana hati, maupun perasaan.
- a) Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, suatu kondisi dimana individu tersebut mempunyai keinginan yang kuat dan sangat mendesak, sehingga individu tersebut tidak mampu mengontrol dirinya.
 - b) Emosi membeli yang positif, suatu kondisi dimana individu memiliki suasana hati yang positif sehingga mendorong individu tersebut memperlihatkan perilaku *impulsive buying*.
 - c) Manajemen mood, suatu kondisi dimana individu memiliki niat melakukan *impulsive buying* dengan sengaja untuk memperbaiki mood menjadi lebih baik

Berdasarkan penjabaran terkait dimensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua dimensi perilaku *impulsive buying* yaitu dimensi kognitif dan afektif.

2.1.3. Tipe-Tipe Perilaku *Impulsive Buying*

Adapun Stern (1962, dalam Zhang et al 2018) telah membagi perilaku *impulsive buying* menjadi empat tipe yaitu

- 1) *Pure impulsive buying* yaitu merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara impulsive dan menyimpang dari pembelian normal mereka.
- 2) *Reminder impulsive buying* yaitu merupakan pembelian *impulsive* yang terjadi melalui proses kognitif, dimana saat membeli konsumen memiliki ingatan atau pengalaman terhadap produk tersebut sebelumnya.
- 3) *Suggestion impulsive buying* terjadi saat konsumen melihat produk baru dan mulai memikirkan fungsi dan kualitas produk tersebut sebagai kebutuhannya.
- 4) *Planned impulsive buying* yaitu merupakan pembelian impulsive yang sengaja direncanakan oleh konsumen untuk dilakukan karena adanya promosi atau diskon.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait tipe-tipe perilaku *impulsive buying*, maka dapat diketahui bahwa terdapat empat tipe, yaitu *pure impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulsive buying*.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun penjelasannya sebagai berikut

- 1) **Jenis kelamin**, konsumen dengan perbedaan jenis kelamin dapat memiliki kebutuhan yang berbeda. Dijelaskan bahwa perempuan bisa lebih *impulsive* dibandingkan konsumen pria. Hal ini dikarenakan wanita lebih hedonis dalam berbelanja sehingga membeli produk sesuai keinginan sedangkan pria lebih menyukai belanja produk yang mereka butuhkan. (Coley & Burgess, 2003), (Kaur, 2015), (Tifferet & Herstein, 2012) dan (Crafts, 2012).
- 2) **Usia**, hasil penelitian yang dilakukan Abdul dan Awan (2015) menunjukkan bahwa usia bisa mempengaruhi timbulnya perilaku *impulsive buying*. Konsumen dengan usia dibawah 40 tahun dapat lebih *impulsive* dibandingkan konsumen yang memiliki usia lebih muda. Hal ini dikarenakan konsumen dengan usia lebih muda lebih mendahulukan manfaat saat berbelanja sedangkan usia yang lebih tua cenderung lebih rasional (Istudor & Pelau, 2013).
- 3) **Kepribadian**, menurut hasil penelitian oleh (Farid & Ali, 2018) menjelaskan bahwa konsumen dengan kepribadian ekstrovert,neurotisme, dan *openness* cenderung berperilaku *impulsive* saat belanja dibandingkan kepribadian *conscientiousness* dan *agreeableness*
- 4) **Keadaan afektif**, konsumen yang mengalami stress tinggi cenderung memperlihatkan perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh respon

emosional konsumen untuk mengatasi stress tersebut dengan melakukan kegiatan berbelanja yang *impulsive* Hu et al (2018).

- 5) **Suasana hati**, keadaan suasana hati pada konsumen sangat berperan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang mulai menelusuri toko *online* dengan keadaan suasana hati tertentu cenderung berakhir menjadi *impulsive* dalam berbelanja (Lee & Hui, 2008)
- 6) **Situasional**, faktor ini secara tidak langsung bisa membentuk terjadinya perilaku *impulsive buying*. faktor situasional mencakup waktu, cara pembayaran dan keadaan sekitar. Menurut penelitian Karbasivar dan Yarhmadi (2011, dalam Ling dan Yazdanifard (2015) Konsumen yang membeli produk menggunakan kartu kredit cenderung tidak merasa menghabiskan uang mereka.
- 7) **Karakteristik produk**, meliputi harga, kemasan, kegunaan dan kategori produk. Menurut penelitianki Crafts (2012) harga produk menjadi penting sebagai penyebab konsumen menjadi *impulsive*. Toko dengan karakteristik produk yang baik dapat memicu konsumen berperilaku *impulsive buying* secara tidak langsung (Ling & Yazdanifard, 2015).
- 8) **Karakteristik situs web**, faktor ini juga secara tidak langsung dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*. toko *online* dengan desain web yang mudah dipahami konsumen, kemudian terjamin keamanan dan validitasnya dapat mendorong konsumen memperlihatkan perilaku *impulsive buying* (Cyr & Bonanni, 2005) dan (Saleh, 2012)

- 9) **Kualitas pelayanan**, faktor ini mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. hal ini berlaku untuk toko *online* maupun *offline*, semakin baik pelayanan yang disediakan toko seperti keramahan admin toko, kemudahan komunikasi, dll secara tidak langsung akan memicu pelanggan berbelanja secara *impulsive* (Crafts, 2012), dan (Miranda, 2016).
- 10) **Pendapatan**, menurut hasil penelitian Kumar dan Kaur (2018) konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying* terutama saat pembelian *online*.
- 11) **Kepuasan pelanggan**, faktor ini memiliki peran secara tidak langsung dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. kepuasan pelanggan merupakan respon dari perasaan senang yang di dapat saat melakukan kegiatan berbelanja. semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan kepada penjual semakin tinggi pula (Crafts, 2012).

Berdasarkan penjelasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* diatas, maka terdapat sebelas faktor yaitu jenis kelamin, usia, kepribadian, keadaan afektif, suasana hati, situasional, karakteristik produk, karakteristik situs web, kualitas pelayanan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan.

2.2. Perilaku *Online Shopping*

Perilaku *online shopping* merujuk pada kegiatan membeli barang atau jasa melalui bantuan *internet*. *Online Shopping* atau belanja *online* merupakan kegiatan jual beli yang memungkinkan individu untuk langsung membeli barang maupun jasa dari penjual dengan bantuan internet (Thohiroh & Yuwono, 2015). *Online shopping* atau belanja *online* adalah proses pembelian melalui internet menggunakan perantara seperti situs *web* jual beli ataupun sosial media yang telah menyediakan produk atau jasa untuk diperjualnelikan (Harahap & Amanah, 2018). Konsumen yang melakukan kegiatan *online shopping* dapat melihat, mencari dan membeli produk yang diinginkan tanpa melakukan tatap muka dengan penjual. Sedangkan dalam belanja *offline*, konsumen harus melakukan interaksi dengan penjual untuk membeli suatu produk.

Online shopping sendiri merupakan bagian dari *e-commerce* yang mana mengacu pada kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi seperti internet sebagai mediana. Menurut laudon dan laudon (1998, dalam Harahap dan Amanah 2018) berpendapat bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi penjualan dan pembelian produk yang dilakukan secara elektronik kepada konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai penghubung transaksi. Terdapat banyak alasan kenapa *online shopping* menjadi diminati oleh para konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan produk dimana saja, dan kapan saja menjadi alasan penting konsumen *online* menyukai kegiatan belanja *online*.

Masyarakat Indonesia sendiri sudah banyak melakukan kegiatan belanja *online*. Konsumen *online shopping* biasa melakukannya melalui *situs web*, media sosial, dan *marketplace*. Adapun beberapa *marketplace* yang menjadi pilihan bagi konsumen di Indonesia adalah *Shopee*, *Toko pedia*, dan *Lazada*. Salah satu *marketplace* yang mengalami pertumbuhan pesat setelah masuk beberapa tahun ke pasar *online* di Indonesia yaitu *Shopee*. *Marketplace* tersebut telah berdiri sejak 2015 dan berpusat di Singapura. Walau berpusat di Negara lain, *shopee* tetap menjadi *marketplace* yang banyak dipilih sebagai situs pembelian *online* resmi oleh konsumen *online* Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku *online shopping* merupakan kegiatan pembelian produk atau jasa dengan memanfaatkan internet, dan melibatkan *marketplace* sebagai wadah untuk penjual dan pembeli bertransaksi secara *online*.

2.2.1 Ciri-Ciri Perilaku *Online Shopping*

Konsumen *online shopping* memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan konsumen yang berbelanja secara *offline*. adapun cirinya yaitu

- 1) **Pencarian/kunjungan**, pada saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen yang belanja secara *offline* akan mempersiapkan diri menuju toko yang menyediakan produk yang akan dibeli. Sedangkan konsumen *online shopping* akan berperilaku sebaliknya, hanya membuka situs *e-commerce* yang ingin dikunjungi untuk mengecek produk yang diinginkan (Forsythe et al., 2006). Saat melakukan pencarian produk konsumen *online* dapat dengan

mudah membandingkan harga pada item yang ingin dibeli, sebaliknya konsumen yang belanja *offline* harus menyediakan banyak tenaga untuk melakukan perbandingan harga di setiap toko.

- 2) **Pembelian**, setelah konsumen melakukan pencarian atau kunjungan dan menemukan produk atau jasa yang diminati. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian. Konsumen *offline* biasanya akan langsung membeli produk yang disukai. Sedangkan konsumen *online* dapat menyimpan dulu produk yang akan dibeli didalam keranjang virtual dan membelinya dikemudian hari.
- 3) **Pembayaran**, ciri selanjutnya yaitu dalam melakukan pembayaran. Konsumen yang belanja *offline* melakukan pembayaran secara *cash* langsung ditempat atau menggunakan kartu kredit atau debit. Sedangkan konsumen *online shopping* dapat melakukan pembayaran melalui *e-wallet* atau sering dikenal dompet digital. *E-wallet* sendiri memiliki fungsi yang sama dengan dompet fisik. Namun *e-wallet* memiliki fungsi lain seperti identitas pemilik, informasi kontak, *e-cash*, informasi pengiriman dan tagihan termasuk juga alamat pemilik yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan *checkout* atau pembayaran di situs *e-commerce*. Kemudian konsumen *online shopping* juga dapat membayar nanti / *pay later* produk yang dibeli dengan sistem *digital accumulating balance system* yang disediakan oleh situs *marketplace* yang ada (Laudon & Traver, 2011).

Berdasarkan penjabaran terkait ciri-ciri perilaku *online shopping* maka penulis menyimpulkan bahwa terdapat tiga ciri yang membedakan konsumen yang belanja *offline* dengan konsumen *online shopping* yaitu cara melakukan pencarian/kunjungan, pembelian, dan pembayaran yang berbeda satu sama lain.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Online Shopping*

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *online shopping* pada konsumen, yaitu

- 1) **Kemudahan dan kegunaan**, faktor ini menjadi pendukung dalam mempengaruhi perilaku *online shopping*. Kemudahan yang didapat dalam *online shopping* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan yang dimaksud adalah seperti kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta pembayaran (Selvaraju & Karthikeyan, 2016) dan (Fataron, 2020).
- 2) **Keamanan dan validitas**, konsumen yang memilih *online shopping* biasanya akan mencari situs *web* atau *marketplace* yang sudah jelas validitasnya dan terjamin keamanannya untuk melakukan transaksi pembelian (Saleh, 2012) .
- 3) **Persepsi manfaat**, konsumen yang memiliki keyakinan tentang manfaat dari belanja *online* lebih baik daripada belanja *offline* dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, maka akan memilih membeli secara *online* (Kim et al., 2008).
- 4) **Gaya hidup**, faktor ini secara tidak langsung mampu mempengaruhi perilaku konsumen *online shopping*. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang modern

akan lebih memilih *online shopping* untuk memuaskan diri mereka (Wardoyo & Andini, 2017).

- 5) **Desain situs web**, faktor ini memiliki peranan secara tidak langsung karena situs *web* atau *marketplace* dengan desain yang baik dapat menarik konsumen untuk melihat sehingga memicu konsumen membeli secara *online* (Cyr & Bonanni, 2005).

Berdasarkan hasil penjabaran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *online shopping* yaitu kemudahan dan kegunaan, keamanan dan validitas, persepsi manfaat, gaya hidup dan desain situs *web*.

2.3 Perbedaan *impulsive buying* pada perempuan dan laki-laki

Pada umumnya kata berbelanja biasa dikaitkan dengan kaum hawa. Hal ini karena saat datang ke toko atau mall keberadaan perempuan terlihat mendominasi. Namun saat ini dengan berkembangnya teknologi memudahkan internet digunakan berbagai kalangan sehingga menjadikan *online shopping* sebagai kebiasaan berbelanja baru bagi konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dilapangan ditemukan bahwa kegiatan belanja *online* tidak hanya dilakukan oleh perempuan tapi juga banyak dilakukan oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja *online* tidak hanya digemari kaum hawa saja namun juga kaum adam.

Walaupun perempuan dan laki-laki sudah terbiasa dengan kegiatan belanja *online*, perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh kedua pihak terlihat berbeda. Perbedaan yang signifikan dapat dilihat dari kategori produk yang di beli oleh laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung *impulsive buying* saat berbelanja produk yang berhubungan dengan produk elektronik dan olahraga sedangkan perempuan lebih *impulsive* pada pembelian produk yang berkaitan dengan fashion (Coley & Burgess, 2003).

Suasana hati pada tiap konsumen yang melakukan eksplorasi pada toko *online* mampu memicu dan membentuk perilaku *impulsive buying* secara tidak langsung (Dawson, Bloch, dan Ridgway, 2017). Kegiatan mengeksplorasi toko *online* untuk melihat produk-produk yang ada biasanya sering dilakukan oleh perempuan hanya untuk mencari kesenangan, namun hal ini dapat menjadi pemicu terjadinya *impulsive buying*. Hasil penelitian Sener, Atesoglu, dan Coskun (2018) menyatakan perempuan memiliki keinginan memiliki produk yang menciptakan perasaan senang sebaliknya laki-laki lebih memikirkan manfaat yang didapatkan saat membeli produk.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil paparan dari penjelasan di atas terkait *impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin, maka pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis yakni terdapat perbedaan *impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2017) adalah suatu bentuk fenomena yang terjadi ditunjukkan oleh sifat atau nilai individu dengan beraneka ragam yang dapat dipelajari oleh peneliti sehingga dapat dipelajari agar mendapat informasi mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Variabel terikat: Perilaku *Impulsive Buying*
2. Kelompok : perempuan dan laki-laki

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah bentuk pendefinisian yang didasarkan pada karakteristik yang bisa diobservasi dari beberapa variabel dengan menggunakan pengamatan dan pengujian pada skala pengukuran berdasarkan kriteria dan petunjuk tertentu. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu Perilaku *impulsive buying* yang merupakan tindakan membeli otomatis, tanpa memikirkan keadaan keuangan individu yang langsung melibatkan emosional sebagai stimulus untuk membeli. Perilaku *impulsive buying* pada penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden yang dituju.

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keutuhan dari sampel yang dipilih dengan mengukur karakteristiknya untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2006). Dalam hal ini populasi tersebut adalah individu yang melakukan kegiatan belanja *online* yang berada di Provinsi Riau

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga sampel harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Azwar, 2012). Adapun pendapat Lemeshow (1997) terkait nilai total populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga, peneliti dapat menggunakan rumus Lemeshow untuk menetapkan jumlah subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian, adapun rumus tersebut yaitu.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha = 0,01 atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus penentuan subjek diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Pada hasil dari rumus Lemeshow di atas maka hasil sampel yang didapatkan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga peneliti akan mengambil data sampel berjumlah 100 subjek. Kemudian untuk teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didapatkan dengan kriteria atau ciri tertentu. Adapun kriteria atau ciri-ciri sampel berdasarkan tujuan penelitian yakni,

- 1) Melakukan kegiatan belanja *online*
- 2) Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- 3) Domisili di wilayah Riau

3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan satu skala yaitu skala perilaku *impulsive buying*. Adapun kuisioner yang digunakan yaitu skala perilaku *impulsive buying* yang disusun menggunakan skala model *Likert*, dengan nilai interval pada setiap jawaban yang dipilih subjek. Skala tersebut memuat dua jenis pernyataan yaitu pernyataan *favorable* (pernyataan yang mendukung) dan pernyataan *unfavorable* (pernyataan yang tidak mendukung). Kemudian responden diberikan 5 alternatif pilihan yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Pilihan jawaban ini diberikan untuk meminimalisir subjek tidak memilih jawaban apapun.

Pada alternatif jawaban yang berjenis *favorable*, pilihan Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 5, Sesuai (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Sesuai

(TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 1. Kemudian, jenis pernyataan *unfavorable*, pilihan Sangat Sesuai (SS) diberi nilai 1, Sesuai (S) diberi nilai 2, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak sesuai (TS) diberi nilai 4, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi nilai 5.

Alat ukur yang digunakan peneliti diadaptasi dari teori Verplanken dan Herabadi yang kemudian disusun oleh Gusti Bagus Bayu Ambara (2014) berdasarkan dari dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Adapun alasan peneliti menggunakan skala yang disusun oleh Gusti Bagus Bayu Ambara (2014) adalah karena dimensi pengukur pada skala tersebut sesuai dengan kebutuhan yang ingin diteliti pada penelitian ini. Dimensi pada skala perilaku *impulsive buying* ini telah dijabarkan dalam bentuk aitem-aitem yang terdiri dari 20 aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*, penjelasan lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Blue Print Skala Perilaku *Impulsive Buying*

| No. | Aspek | Nomor Item | | Jumlah | Bobot |
|--------------|----------------|---|--|-----------|-------------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | | |
| 1. | Aspek Kognitif | 1, 2, 4, 10, 12, 17, 19, 23, 28, 40 | 5, 6, 11, 16, 18, 24, 29, 30, 35, 36 | 20 | 50% |
| 2. | Aspek Afektif | 8, 9, 13 14, 20, 25 31, 33, 34, 37 | 3, 7, 15, 21, 22, 26, 27, 32, 38, 39 | 20 | 50% |
| Total | | | | 40 | 100% |

3.5 Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Sejauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang dirancang untuk mengukurnya (Azwar, 2012). Uji validitas dinyatakan dalam nilai koefisien validitas. Adapun penentuan validitas menurut pendapat Azwar (2012) yakni menyatakan dalam indeks daya diskriminasi aitem minimal 0,30 dengan begitu aitem yang memiliki koefisien validitasnya $< 0,30$ dinyatakan gugur. Sebaliknya aitem dengan angka koefisien $> 0,30$ dinyatakan valid. Kemudian uji validitas pada skala penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 21 *for Windows*.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu penanda yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran bisa dipercaya (Azwar, 2012). Maka dari itu sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan uji coba pada skala perilaku *impulsive buying*, yang kemudian dapat menjelaskan skor reliabilitas *Alpha Crombach* (α) sehingga menghasilkan nilai yang diharapkan lebih dari $\geq 0,07$. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas dihitung menggunakan formula *alpha* dengan bantuan program SPSS 21 *for Windows*.

3.6 Metode Analisa Data

Adapun metode yang di gunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik uji beda (*independent sample t-test*) yang mana untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata yang bermakna pada dua kelompok (Bungin, 2011). Pada penelitian ini uji tersebut di gunakan untuk melihat perbedaan *Impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin. Sebelum melakukan analisis tersebut, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi, yakni.

1. Uji Normalitas

Adapun uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang didapatkan mewakili populasi dan dapat terdistribusi secara normal. Sehingga diharapkan nilai signifikan yang didapatkan $> 0,05$ agar dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Teknik pada uji normalitas yang digunakan yakni teknik *Kolmogorov – Smirnov* (KSz) dengan bantuan program *SPSS 21.0 for Windows*.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menyakinkan data yang didapatkan berasal dari populasi yang sama (homogen). Azwar (2010) menjelaskan bahwa uji homogenitas boleh saja tidak dilakukan dengan syarat yang harus dipenuhi yaitu jumlah (n) pada sampel sama pada setiap kelompok. Namun, jika jumlah (n) pada kedua kelompok tidak seimbang, maka perlu dilakukan uji homogenitas untuk memastikan seluruh populasi sama (homogen). Pada penelitian ini teknik uji homogenitas yang digunakan yakni *Levene's Test*.

Data yang didapatkan dinyatakan homogen jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$.

Sebaliknya jika nilai sig (p) $< 0,05$, maka data dinyatakan homogen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menentukan terlebih dahulu tempat atau wilayah untuk melaksanakan penelitian tersebut. Adapun wilayah yang dipilih yaitu Provinsi Riau dengan subjek perempuan dan laki-laki yang menggunakan *online shopping*. Setelah menentukan wilayah untuk penelitian, selanjutnya peneliti mempersiapkan alat ukur yang dibagikan menggunakan bantuan dari *google form* dokumen kepada para subjek yang berada di wilayah Riau.

4.2 Prosedur Penelitian

4.2.1 Persiapan alat ukur penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang sudah di susun oleh Gusti Bagus Bayu Ambara (2014) yaitu skala *Perilaku impulsive buying* disusun atas dua aspek yang di kemukakan oleh Verplanken dan Herabadi yang jumlah keseluruhan soal terdiri dari 40 aitem. Dengan nilai reliabilitas sebesar 0,929 dan nilai validitas aitem menggunakan nilai koefisien $< 0,30$.

4.2.2 Pelaksanaan uji coba (*try out*)

Skala perilaku *impulsive buying* terlebih dahulu melewati uji coba sebelum disebarkan langsung kepada sampel. Alat ukur tersebut dilakukan uji coba ini bertujuan untuk melihat daya beda aitem dan reliabilitasnya. Uji coba dilakukan tanggal 24 Mei 2021 dengan jumlah subjek 100 orang. Penyebaran skala

dikerjakan secara online dengan bantuan dari *google form* dokumen kemudian disebarakan melalui bantuan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Line*.

4.2.3 Hasil uji coba (*try out*)

Berdasarkan hasil uji coba pada alat ukur skala *impulsive buying* terhadap 100 responden yang menjawab isi kuisioner tersebut, maka peneliti memperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* (α) = 0,912. Kemudian dari 40 butir soal yang diujikan, tersisa 31 aitem yang mencapai batas nilai daya diskriminasi aitem sebesar $\geq 0,30$. Pada tabel 4.1 dapat dilihat distribusi penyebaran butir aitem berikut tabelnya.

Tabel 4.1
Blue print skala Perilaku *impulsive buying* setelah *try out*

| No. | Aspek | Nomor Item | | Jumlah |
|--------------|----------------|---|--|-----------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> | |
| 1. | Aspek Kognitif | 1, 2, 4, 10, 12 , 17, 19, 23, 28, 40 | 5, 6, 11, 16 , 18 , 24, 29, 30, 35, 36 | 20 |
| 2. | Aspek Afektif | 8 , 9 , 13 14 , 20, 25 31, 33, 34, 37 | 3, 7, 15, 21 , 22 , 26, 27, 32, 38, 39 | 20 |
| Total | | | | 31 |

*Ket : nomor aitem yang **dibold** adalah aitem gugur*

Terdapat 9 butir soal yang dinyatakan gugur, yakni aitem nomor 8,9,12,14,16,18,21,22,40 yang mana memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,30.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu yang dihabiskan untuk mengambil data pada penelitian ini yaitu selama 48 jam, di mulai dari tanggal 18 juni 2021 hingga 19 juni 2021. Sebelum melaksanakan pengambilan data, peneliti melakukan uji coba (*Try Out*) terlebih dulu untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada skala yang akan di isi oleh responden. Jumlah responden dalam pengambilan data uji coba (*Try Out*) sebanyak 100 subjek. Selanjutnya peneliti mulai menyebarkan skala yang sudah dilakukan uji coba (*Try Out*) kepada subjek yang sesuai dengan kriteria pada populasi. Skala di sebar dalam bentuk *google form* yang mana memudahkan subjek dalam mengisi kuisiner tanpa harus bertatap muka dan meminimalisir terjadinya penyebaran virus covid-19. Penyebaran kuisiner dilakukan dengan bantuan sosial media yakni *whatsapp* dan *line*.

Sebelum responden memulai pengisian skala, peneliti meminta persetujuan terlebih dahulu kepada subjek atas kesediaannya menjawab pertanyaan pada skala tersebut. Kemudian setelah di setujui, peneliti menjelaskan maksud dari penyebaran skala tersebut, dan memberi arahan bagaimana mengisi kuisiner tersebut. Setiap responden mengisi *google form*, diawali dengan biodata seperti nama/inisial dan jenis kelamin, dan dilanjutkan dengan mengisi skala perilaku *impulsive buying*. Adapun jumlah responden yang mengisi *google form* yakni sebanyak 136 responden. Menurut Cohen et al (2007) semakin besar sampel yang didapat dari populasi yang ada adalah semakin baik. Namun, batas minima jumlah sampel tidak boleh kurang dari 30 sampel. Sesuai pendapat tersebut maka peneliti menggunakan data dari seluruh responden yang didapatkan.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Data Demografi

Sampel yang mengisi kuisioner pada penelitian ini yakni sebanyak 136 orang dengan data demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan sampel. Deskripsi data sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2
Berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | jumlah |
|---------------|-------------------|
| Laki – Laki | 38 sampel |
| Perempuan | 98 sampel |
| Total | 136 sampel |

Sesuai penjabaran dalam tabel diatas, maka diketahui bahwa responden laki-laki yang mengisi kuisioner penelitian yaitu sebanyak 38 subjek. Berbanding terbalik dengan jumlah responden wanita yakni sebanyak 98 subjek.

Selanjutnya, pada tabel 4.3 peneliti menjelaskan rincian usia responden yang mengisi skala penelitian sebagai berikut.

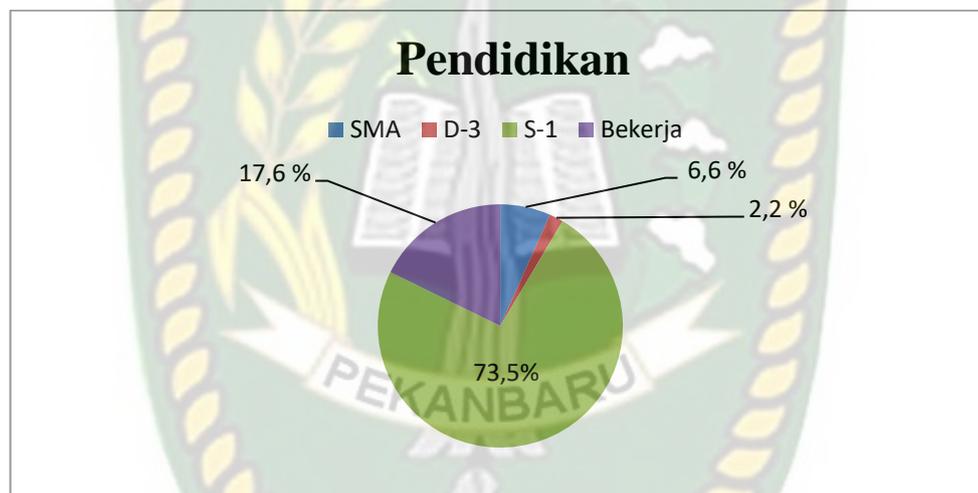
Tabel 4.3
Berdasarkan usia

| Usia | Jumlah |
|--------------|-------------------|
| 14 tahun | 1 sampel |
| 17 tahun | 2 sampel |
| 18 tahun | 7 sampel |
| 19 tahun | 5 sampel |
| 20 tahun | 16 sampel |
| 21 tahun | 36 sampel |
| 22 tahun | 35 sampel |
| 23 tahun | 12 sampel |
| 24 tahun | 7 sampel |
| 26 tahun | 3 sampel |
| 27 tahun | 4 sampel |
| 28 tahun | 2 sampel |
| 29 tahun | 3 sampel |
| 30 tahun | 1 sampel |
| Total | 136 sampel |

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.3, usia yang paling banyak mengisi skala penelitian yakni 36 sampel di usia 21 tahun, dan kemudia terbanyak kedua yaitu pada usia 22 tahun dengan sampel sebesar 35 orang.

Pada penelitian ini terdapat beberapa pendidikan yang sedang ditempuh oleh setiap responden. Hal ini akan di jabarkan lebih rinci apa gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1
Berdasarkan pendidikan



Berdasarkan diagram diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi yakni 100 orang atau sekitar 73,5 % menempuh pendidikan S-1 dan responden yang mengisi skala dengan jumlah terendah yakni 3 orang atau sekitar 2,2% menempuh pendidikan D-3.

4.4.2 Hasil Uji Deskriptif

Hasil penelitian lapangan mengenai perilaku *impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh data yang menunjukkan skor hipotetik dan skor empiric yang setiap skornya terdiri dari nilai maksimal, minimal, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada skala *impulsive buying* pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Deskriptif data Hipotetik dan Empirik

| Skala | Skor perolehan (empirik) | | | | Skor dimungkinkan (hipotetik) | | | |
|----------------------------------|--------------------------|------|------|-------|-------------------------------|------|------|----|
| | Min | Maks | Mean | SD | Min | Maks | Mean | SD |
| Perilaku <i>impulsive buying</i> | 1 | 5 | 2,28 | 0,747 | 31 | 155 | 93 | 21 |

Berdasarkan dari data ditabel 4.4 dapat dilihat nilai rata-rata empirik dari perilaku *impulsive buying* sebesar 2,28 dengan nilai SD = 0,747. Sementara skor rata-rata yang diperoleh dari data hipotetik yakni 93 dengan nilai SD = 21.

Hasil deskripsi data penelitian selanjutnya digunakan dalam kategorisasi skala yang telah ditetapkan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) empirik dari alat ukur. Adapun rumus kategorisasi dijabarkan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Rumus Kategorisasi

| Rumus | Kategorisasi |
|---------------|----------------------------------|
| Sangat Tinggi | $X \geq M + 1,5 SD$ |
| Tinggi | $M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$ |
| Sedang | $M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$ |
| Rendah | $M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$ |
| Sangat Rendah | $X \leq M - 1,5 SD$ |

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa variabel perilaku *impulsive buying*, terdapat lima kategori yang menunjukkan respon dan dinamika dari subjek penelitian. Hal ini bisa dilihat lebih rinci pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6
Kategorisasi perilaku *impulsive buying*

| Kategori | Rentang Skor | F | % |
|----------------------|------------------------|------------|-------------|
| Sangat Tinggi | $X \geq 124,5$ | 1 | 0,7 |
| Tinggi | $103,5 \leq X < 124,5$ | 2 | 1,5 |
| Sedang | $82,5 \leq X < 103,5$ | 50 | 36,8 |
| Rendah | $61,5 \leq X < 82,5$ | 64 | 47,1 |
| Sangat rendah | $61,5 X \leq$ | 19 | 14,0 |
| Total | | 136 | 100% |

Dapat dilihat hasil dari tabel diatas menunjukkan respon paling banyak terhadap perilaku *impulsive buying* berada pada kategori *rendah* dengan jumlah responden 64 sebanyak 47,1 persen dari 136 responden. Sedangkan pilihan kedua terbanyak berada pada kategori sedang dengan jumlah responden 50 sebanyak 36,8 persen.

4.4.3 Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji homogenitas varian data yang ada. Adapun uji asumsi ini dilakukan terlebih dahulu agar dapat memenuhi persyaratan uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan sebagai berikut.

1) Uji Normalitas Sebaran

Adapun uji normalitas dilakukan pada sebaran data yang telah dilakukan, maka terdapat ketentuan yakni, apabila nilai signifikansi lebih dari $\geq 0,05$ maka

sebaran data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil uji normalitas
Test of Normality Kolmogorov-Smirnov Test

| Variabel | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|------------|
| <i>Impulsive buying</i> | 0,089 | Normal |

Maka hasil uji normalitas terhadap perilaku *impulsive buying* dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,089.

2) Uji Homogenitas

Untuk mengetahui data *impulsive buying* bersifat homogen atau tidak, maka peneliti perlu melakukan uji homogenitas. Adapun data tersebut dapat dikatakan homogen jika nilai signifikansi (p) > 0,05, maka disimpulkan bahwa data variabel *impulsive buying* mempunyai varian yang homogen atau sama. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Homogenitas
Tabel ANOVA

| Variabel | Levene statistic | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| <i>impulsive buying</i> | 6,663 | 0,011 | Homogen |

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, nilai $F = 6,663$ dan nilai signifikan (p) = 0,011 yang mana signifikan (p) > 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa data pada variabel tersebut bersifat sama atau homogen.

3) Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan menggunakan *Independent Sample T-Test* dengan ketentuan yang sesuai yakni apabila nilai $p < \alpha = 0,05$ maka terdapat perbedaan. Namun sebaliknya apabila nilai $p > \alpha$ maka tidak terdapat perbedaan. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

| Variabel | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|-------------------------|---------|-----|--------------------|--------------------|--------------------------|
| <i>Impulsive buying</i> | -13,815 | 134 | 0,000 | -24,835 | 1,798 |

Berdasarkan hasil uji analisis pada Tabel 4.9 diperoleh nilai $t = -13,815$ dan nilai signifikansi (p) = 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *Impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin.

Tabel 5.1
Perbandingan nilai rata-rata *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin

| Variabel | Jenis kelamin | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------|------------------|----|-------|-------------------|--------------------|
| <i>Impulsive buying</i> | Laki-laki | 38 | 59,74 | 7,229 | 1,173 |
| | Perempuan | 98 | 84,57 | 10,115 | 1,022 |

Adapun tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata *impulsive buying* pada perempuan lebih tinggi yakni sebesar 84,57 sedangkan nilai rata-rata *impulsive buying* pada laki-laki lebih rendah yaitu sebesar 59,74.

4.5 Pembahasan

Perilaku *impulsive buying* biasa dikenal dengan istilah perilaku pembelian tidak terencana. *impulsive buying* adalah perilaku membeli yang dilakukan tanpa perencanaan serta melibatkan pengambilan keputusan yang cepat agar dapat memiliki produk dengan segera (Bhakat & Murugantham, 2013). Kemudian ahli lain yakni Rook dan Gardner (1993) disitasi oleh Henrietta (2012) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan, dan melibatkan respon emosional yang kuat pada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, peneliti memperoleh hasil uji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan yang melakukan *online shopping*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($p = 0,000$ ($p < 0,005$)) maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil pada penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Crafts (2012) yang mendapatkan hasil penelitian terkait adanya perbedaan perilaku *impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan dalam melakukan kegiatan *online shopping*. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Coley dan Burgess (2003) yang juga melaporkan terdapat perbedaan signifikan *impulsive buying* pada perempuan dan laki-laki ditemukan dalam frekuensi pembelian produk yang berbeda.

Umumnya konsumen perempuan terlihat lebih mencolok dalam melakukan perilaku *impulsive buying* dibandingkan konsumen laki-laki saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh (Tifferet &

Herstein, 2012) dan (Kaur, 2015) dalam penelitiannya yang juga menjelaskan bahwa perempuan memiliki kemungkinan lebih tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dibandingkan laki-laki. Adapun dari data penelitian ini juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* pada perempuan lebih tinggi yakni memperoleh nilai rata-rata 84,57 sedangkan laki-laki memperoleh nilai rata-rata lebih rendah sebesar 59,74. Kemungkinan hal ini disebabkan perempuan yang menjelajah di situs *web* tanpa mencari produk yang signifikan, menstimulasi terjadinya *impulsive buying* secara tidak langsung, sebaliknya pria biasanya akan teridentifikasi melakukan *impulsive buying*, apabila sudah memiliki motif membeli sebelumnya (Crafts, 2012).

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada *online shopping*. Adapun kelemahan pada penelitian ini yaitu pada saat melakukan penyebaran skala penelitian, peneliti tidak dapat memfokuskan penyebaran secara merata pada responden laki-laki dan perempuan dikarenakan pengambilan data dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Sehingga terdapat ketidakseimbangan pada jumlah subjek yang mana didominasi oleh responden perempuan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah peneliti ajukan dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* pada *online shopping* ditinjau dari jenis kelamin. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam melakukan *impulsive buying* saat melakukan belanja *online*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dan disimpulkan diatas, maka peneliti memberikan saran berikut

1) Bagi konsumen *online shopping*

Pada konsumen *online shopping* terutama kaum hawa diharapkan lebih bijaksana dalam melakukan pembelian *online* dan mengunjungi situs *web online shopping* agar tidak mudah tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya mungkin tidak diperlukan.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Adapun untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini hendaknya populasi penelitian difokuskan pada salah satu *e-commerce* atau situs *web* belanja *online*. Dan menambahkan variabel- variabel yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti faktor usia, pendidikan, dan pendapatan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Awan, A, G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96–106.
- Azwar, S (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (ke 2)*. Pustaka Belajar.
- Bayu, D, J. (2020, November 11). *Jumlah pengguna internet di indonesia capai 196,7 juta*. <https://databoks.katadata.com>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cohen, Louis, et al. (2007). *Sixth Edition: Research Methods in Education*. London. Routledge.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Crafts, C. E. (2012). impulse buying on internet. In *LSU Digital commons*.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. In *International Journal of Electronic Business*. 3(6), 565-582 . <https://doi.org/10.1504/ijeb.2005.008536>
- Scoth, D., & Bloch, H., & Ridgway, N. M. (2017). Shopping motives , emotional states , and retail outcomes shopping motives , *Emotional States , and Retail Outcomes*. 66, 408–427.\
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on subjective qol. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31–43. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4405-9_9
- Fataron, Z. A. (2020). Online impulse buying behaviour: case study on users of tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 1(1), 47.

<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, C. L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia : studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hu, H., Lin, J., Zhou, C., & Yao, Q. (2018). Online impulsive shopping behavior and stress: The Mediation Effects of Emotion. *Advances in Psychology*, 08(08), 1098–1108. <https://doi.org/10.12677/ap.2018.88132>
- Istudor, N., & Pelau, C. (2013). Impulsive buying behavior depending on gender. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 2(Knowledge strategies, decision making and it in emergent economies), 138–146.
- Jayani, D. H. (2020, November 20). *Shopee, e-commerce dengan situs tertinggi kuartal III 2020*. <https://databoks.katadata.com>
- Kaur, S. (2015). Economics women and consumerism (Impulsive Buying). *Indian Journal of Research*, 4(3), 61-71. [:http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(1\)/09](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v5i3(1)/09)
- Kumar, S., & Kaur, A. (2018). Understanding online impulsive buying behaviour of students. *International Journal of Management Studies*, 3(1), 61. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(1\)/09](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(1)/09)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Laudon, K. C., & Carol, G. T. (2011). *E-commerce 2011 business technology society (seventh edition)*. Pearson
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>

- Lemeshow. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. UGM
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Business and Management Research: E-Marketing*, 15(5), 25–32. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1703>
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. (2019). Shopping lifestyle as a mediation variable in the effect of hedonic shopping value on buying impulse in online shop. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.james.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Octavia, D. (2015). Management of a posterior mediastinal gardner fibroma causing critical airway stenosis in a resource limited setting. *Journal of Pediatric Surgery Case Reports*, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.epsc.2017.02.011>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulsive. *Journal Consumer Research*. 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saleh, M.A.H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Selvaraju, K., & Karthikeyan, P. (2016). Impact on e-commerce towards online shopping and customer buying behavior. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(7), 1260-1270. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00511.6>
- Sener, A., Atesoglu, L., & Coskun, A. (2018). The effect of utilitarian and hedonic shopping values on consumers' perceived benefits and risks in online shopping. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 12–28. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.428589>
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r dan d*. Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). Fashion dilihat dari perbedaan usia. *Jurnal Bina Ekonomi*, 18(4), 77–88.

Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. (2015). perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiwa fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta 1-23.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>