

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN PERSONAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*
PADA GENERASI *ECHO BOOMERS*
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

KUSTIANTI

NIM. 1617201022

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN PERSONAL
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*
PADA GENERASI *ECHO BOOMERS*
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto)**

Kustianti

NIM. 1617201022

E-mail: kustiantiyafadza@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat lebih menyukai hal-hal yang memberikan kemudahan dengan prinsip kepraktisan. Seperti dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan, kini dapat dilakukan melalui internet. Internet dengan karakteristik efisiensi dan kemudahan dalam menyajikan informasi memungkinkan konsumen dapat melakukan perbandingan, seperti kualitas, harga, dan informasi lainnya mengenai suatu produk. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen pada saat berbelanja seringkali tidak berdasarkan dengan perencanaan sebelumnya, secara mendadak konsumen melakukan pembelian produk (pembelian impulsif). Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Salah satu penyebabnya yaitu faktor situasional dan personal. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit) dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *software* IBM SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, dan fasilitas kartu kredit); faktor personal (suasana hati, motif hedonis, dan materialisme) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*; dan faktor situasional (ketersediaan uang); faktor personal (kurang kontrol dan *extraversion*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*.

Kata Kunci: Faktor Situasional, Faktor Personal, Perilaku Pembelian Impulsif *Online*, Generasi *Echo Boomers*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PEDOMAN TRANSILITERASI ARAB-INDONESIA.....	ix
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Faktor Situasional.....	13
B. Faktor Personal.....	15
C. Perilaku Pembelian Impulsif.....	20
D. Generasi <i>Echo Boomers</i>	26
E. Belanja <i>Online</i>	27
F. Kerangka Pemikiran.....	28
G. Penelitian Terdahulu.....	30
H. Hipotesis.....	33

I. Landasan Teologis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	43
F. Uji Kualitas Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	58
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
E. Hasil Uji Hipotesis.....	65
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran-Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

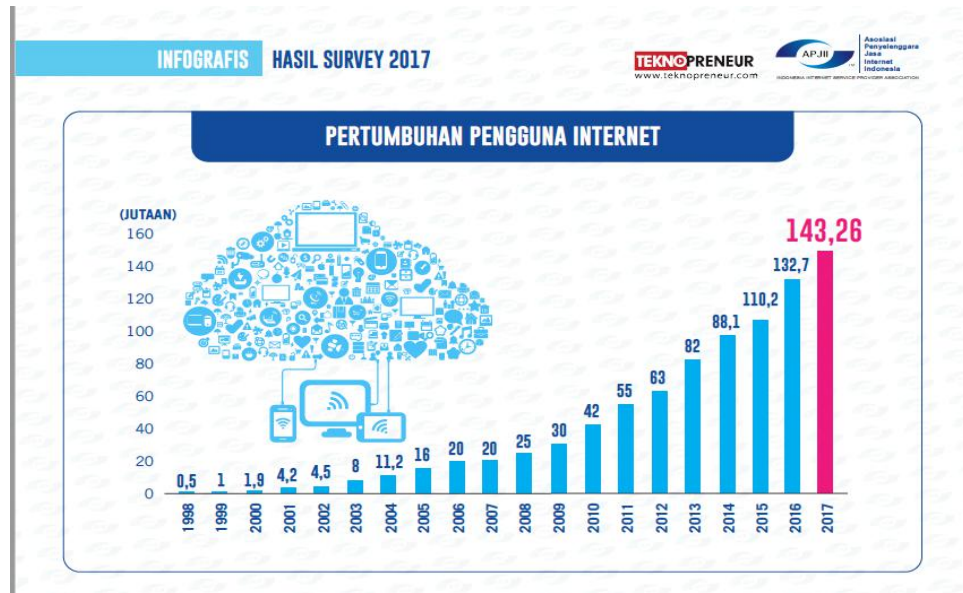
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi memegang peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat adalah sesuatu hal yang tidak bisa dihindari, masyarakat akan terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah. Teknologi yang sering dikaitkan dengan internet adalah suatu jaringan luas dari komputer, yang lazim disebut dengan istilah *word wide network*. Internet juga diartikan sebagai komunikasi virtual (*maya/cyberspace*) melalui media komputer dan saluran telepon. (Suwiknyo, 2009). Kehadiran internet memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia. Berkembangnya berbagai bidang aktivitas manusia, mulai dari sektor politik, sosial, budaya hingga ekonomi dan bisnis tidak lepas dari adanya peranan internet. Dengan daya pengaruhnya yang besar, internet telah mengubah paradigma dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh dimensi.

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 mengenai "*Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia*" menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia yang cukup tinggi yaitu mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Angka tersebut bahkan semakin meningkat di tahun 2018, yang tercatat mencapai 171,17 juta. Jumlah ini meningkat 10,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Jadi penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah 64,8% atau sekitar 27 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat di setiap tahunnya (cnnindonesia.com, 2019).

GAMBAR 1

Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Hasil Survei APJII 2017

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa pengguna internet masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tingginya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berbanding lurus dengan antusiasme masyarakat Indonesia untuk dapat merasakan manfaat internet yang mendukung pemenuhan kebutuhan manusia. Berbagai kemudahan dan cakupan yang tanpa batas dalam mengakses internet membuat masyarakat memiliki kecenderungan senang berselancar dalam dunia maya. Kapanpun dan dimanapun bahkan hampir setiap saat masyarakat menggunakan internet. Internet menjadi sangat akrab dalam kehidupan manusia dan berdampak pada timbulnya gaya hidup lebih menyukai hal-hal yang serba praktis. Masyarakat menjadi lebih aktif dalam pencarian informasi dengan cara yang lebih instan.

Apriyani (2020), menyatakan bahwa tingginya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet yang semakin meningkat berimplikasi positif terhadap peningkatan intensitas belanja *online*

di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. Bertransaksi/membeli barang tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu secara langsung cukup dengan memanfaatkan fasilitas internet. Karena hal itu, gaya belanja masyarakat saat ini pun sudah mulai berubah. Sebagian besar masyarakat lebih menginginkan kecepatan dalam berbelanja, dengan mudahnya belanja *online* bisa dilakukan dengan sekali klik melalui *smartphone* mereka. Dalam penelitiannya, Shop.org (2005) mengemukakan alasan konsumen melakukan belanja *online* antara lain adanya kenyamanan (66,6%), kemudahan menemukan produk (51,6%), kemampuan membuat perbandingan harga (51,1%), serta kemampuan untuk membuat perbandingan produk (44,5%) (Fihartini, 2016).

Desember 2018 tercatat sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara *online* (Wicaksono, 2019). Berbagai keuntungan, kemudahan, dan fasilitas yang ditawarkan dalam berbelanja *online* memungkinkan para pembelinya melakukan transaksi dimana saja seperti di rumah, tempat kerja, dan yang lainnya, sehingga memudahkan para konsumennya dalam menghemat waktu berbelanja tanpa harus berlama-lama mengelilingi pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Dengan sistem pembayaran yang dapat dilakukan melalui *mini market*, transfer atau ATM, *internet banking*, COD, atau yang lainnya.

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual secara *online* memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Internet dengan karakteristik efisiensi dan kemudahan dalam menyajikan beragam informasi memungkinkan konsumen dapat melakukan perbandingan seperti kualitas, fitur, dan harga serta informasi lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Dalam bukunya (Suryani, 2013), ada lima proses konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan,

dan evaluasi paska pembelian. Dalam melakukan pembelian secara *online* seringkali konsumen membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau tanpa niat melakukan pembelian (pembelian impulsif). Menurut Verhagen Dolen (2011) menyatakan bahwa 40% pembelian secara *online* dihasilkan melalui pembelian impulsif (Fihartini, 2016).

Menurut Engel dan Blacwell (1982), pembelian impulsif atau *unplanned purchase* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya. Cobb dan Hayer (1986) mengklasifikasikan pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu (Sumarwan, 2011). Hal ini terjadi ketika konsumen berencana untuk melakukan pembelian produk tetapi belum memutuskan fitur atau merek yang dibutuhkan. Konsumen yang impulsif cenderung melakukan pembelian langsung karena ketertarikan pada merek atau produk tersebut, cenderung tergoda oleh persuasi dari pemasar dan sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres dan menggunakan uang dapat mengubah suasana hati seseorang.

Pembelian impulsif dapat terjadi dimana dan kapan saja, mereka melakukan pembelian karena kurangnya kontrol, dan kebanyakan dari barang-barang yang dibeli secara tidak terencana lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut kurang diperlukan oleh konsumen. Verplanken, dkk dalam Renanita (2017) menyatakan bahwa pembeli yang impulsif membeli barang karena faktor kesenangan dan kenikmatan semata bukan karena pertimbangan fungsi semata.

Verplanken dan Herabadi dalam Zainudin (2018), mengatakan terdapat dua elemen penting dalam pembelian impulsif yaitu :

1. *Cognitive*, elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada pemikiran individu yang meliputi :
 - a. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.

- b. Tidak memiliki perencanaan sebelumnya, dalam melakukan pembelian.
 - c. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
2. *Affective*, elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:
- a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
 - b. Timbul perasaan senang untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
 - c. Timbul keinginan untuk menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam memutuskan pembelian secara *online* yang seringkali membuat konsumen menjadi impulsif. Disamping ketertarikannya terhadap suatu produk, ada pengaruh lain yang dapat mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pembelian impulsif sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) ditambah dengan situasi dan faktor personal (Syastra dan Wangdra, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan, et al., (2016), menunjukkan bahwa faktor situasional dan personal memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian impulsif. Senada dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Lim, P. & Rashad (2015), menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu faktor situasional. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saad & Metawie (2015), menyatakan bahwa faktor personal yang terdiri dari kegembiraan dan harga diri secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

Sejak masuknya teknologi digital, generasi *echo boomers* yang identik dekat dengan teknologi termasuk dalam hal belanja *online*, kerap dianggap boros, hal ini dikarenakan kecenderungan dekatnya *echo boomers* dengan teknologi. *Echo boomers* atau yang akrab disebut sebagai Generasi Y/Generasi *Millennial* ini adalah generasi yang lahir pada rentang tahun

1980-2000 (Marcomm, 2019). Berdasarkan riset firma konsultan bisnis IPSOS terungkap, sebanyak 64% netizen *echo boomers* melakukan belanja *online* (Kompas.com, 2018). Pada saat ini kebanyakan anggota dari generasi *echo boomers* adalah mereka yang masih sekolah, ada yang sedang menempuh studi di bangku kuliah, dan ada juga yang sudah bekerja. Penghasilan dari generasi *echo boomers* membuat mereka menjadi potensi kelompok pembelian yang lebih besar. Karena daya beli yang tinggi pada generasi ini, *echo boomers* lebih memiliki kecenderungan terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Khan, et al., 2016).

Keterlibatan pembelian impulsif, tidak terkecuali juga terjadi pada mahasiswa. Mereka yang merupakan bagian dari generasi *echo boomers* dengan usianya yang terbilang masih muda, mahasiswa pada fase ini dikatakan masih berada pada tahap proses pencarian jati diri. Dimana pada fase ini mahasiswa sangat rentan terpengaruh oleh hal-hal yang ada disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karenanya tidaklah mengherankan jika mahasiswa saat ini memiliki kecenderungan aktif dalam berbagai media *online* dan mulai mengikuti *trend* yang sedang berkembang, seperti *online* sebagai ajang jual beli, *fashion* dan sebagainya. Tersedianya fasilitas seperti mudahnya mengakses internet, semakin mendukung untuk dapat berselancar dengan nyaman tanpa batas. Mahasiswa menjadi betah berjam-jam terkoneksi dengan internet, apalagi dengan banyaknya produk-produk yang ditawarkan secara *online* semakin bervariasi seperti yang sedang digemari di kalangan mahasiswa (Dawson, et al., dalam Purwanto, 2018).

Mahasiswa IAIN Purwokerto yang notabennya telah dibekali ilmu agama pada saat perkuliahan, maka mahasiswa dapat memutuskan pembeliannya dengan bijak dan tidak bertindak impulsif yang dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya ini

dilarang oleh agama Islam. Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dalam membelanjakan harta seseorang dilarang bertindak boros dan berlebihan, serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah pada pembelian impulsif yang tidak memperdulikan akibatnya. Islam mengajarkan bahwa membelanjakan harta haruslah secara wajar, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan, dan tidak pula kikir.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan obyek penelitian pada Generasi *Echo Boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto dengan judul **“Pengaruh Faktor Situasional Dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Pada Generasi *Echo Boomers* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman tentang penafsiran dan sekaligus memperjelas judul penelitian ini, “Pengaruh Faktor Situasional dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Pada Generasi *Echo Boomers*”, maka akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Dalam penulisan skripsi ini, menggunakan beberapa variabel-variabel yang saling berhubungan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

1. Faktor Situasional

Faktor situasional adalah dorongan dan rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian impulsif. Faktor situasional yang diusulkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terdiri dari empat dimensi dan masing-masing dimensi yaitu : pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan ketersediaan kartu kredit/debet (Khan, et al., 2016).

2. Faktor Personal

Faktor personal merujuk pada individu yang memiliki karakteristik kronis yang berada dalam diri seseorang. Adapun dimensi dari faktor personal yang diusulkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terdiri dari lima dimensi dan masing-masing dimensi yaitu : suasana hati atau kondisi jiwa sesaat, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme (Khan, et al., 2016).

3. Perilaku Pembelian Impulsif

Verplaken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Zainudin, 2018).

4. Generasi *Echo Boomers*

Generasi *Echo boomers* atau generasi y yang akrab disebut generasi *millennial* adalah konsumen yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 (Marcomm, 2019). Dan tidak terkecuali para mahasiswa, yang mayoritasnya tergolong sebagai generasi *echo boomers*.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam suatu rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor situasional (ketersediaan waktu) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor situasional (ketersediaan uang) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor situasional (fasilitas kartu kredit/debet) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor personal (suasana hati) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
6. Apakah terdapat pengaruh faktor personal (motif hedonis) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
7. Apakah terdapat pengaruh faktor personal (kurang kontrol) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
8. Apakah terdapat pengaruh faktor personal (*extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?
9. Apakah terdapat pengaruh faktor personal (materialisme) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah faktor situasional (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis apakah faktor situasional (ketersediaan waktu) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis apakah faktor situasional (ketersediaan uang) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis apakah faktor situasional (fasilitas kartu kredit/debet) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis apakah faktor personal (suasana hati) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- f. Untuk menganalisis apakah faktor personal (motif hedonis) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- g. Untuk menganalisis apakah faktor personal (kurang kontrol) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- h. Untuk menganalisis apakah faktor personal (*extraversion*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- i. Untuk menganalisis apakah faktor personal (materialisme) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bersifat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pembelian impulsif dalam belanja *online* dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

b. Bersifat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar *online* dalam memasarkan produknya dan dijadikan masukan sebagai pertimbangan pemasar untuk melihat perilaku pembelian impulsif dalam belanja *online* sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan pemahaman, penjelasan dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini disusun dengan sistematika berikut:

BAB I Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah yang menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi alasan mengapa penyusun melakukan penelitian ini, rumusan masalah yaitu hal yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh penyusun, tujuan dan manfaat penulisan yang berisi tentang tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini, dan terakhir sistematika pembahasan yang menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan oleh penyusun, dimana lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan penyusun serta bagaimana metode analisis data atas data yang telah diperoleh tersebut.

BAB II Merupakan kerangka teori terkait dengan pengaruh faktor situasional dan personal terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* meliputi teori tentang faktor

situasional, personal, perilaku pembelian impulsif, generasi *echo boomers*, dan belanja *online* kemudian kajian pustaka yang merupakan studi penelitian terdahulu yang pernah dilakukan peneliti terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan materi yang akan dibahas sehingga dapat dijadikan sebagai acuan penyusun dalam menyusun skripsi dan terakhir hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari hasil penelitian ini.

- BAB III bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penyusun dalam penelitian ini.
- BAB IV Membahas tentang hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi variabel serta penyajian data dari hasil analisis yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
- BAB V Berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian serta saran yang diberikan kepada lembaga/instansi terkait maupun pada peneliti selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari faktor situasional dan personal terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. Tidak ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan waktu) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
3. Ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan uang) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
4. Tidak ada pengaruh faktor situasional (fasilitas kartu debit/kredit) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
5. Tidak ada pengaruh faktor personal (suasana hati) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

6. Tidak ada pengaruh faktor personal (motif hedonis) perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
7. Ada pengaruh faktor personal (kurang kontrol) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
8. Ada pengaruh faktor personal (*extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.
9. Tidak ada pengaruh faktor personal (materialisme) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran yang penulis bisa sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto hendaknya menghindari pembelian yang hanya didasarkan pada keinginan semata, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam memutuskan pembelian. Motivasi belanja *online* hendaknya juga memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan dan menghindari hal-hal yang mengarah pada keborosan/berlebih-lebihan.

2. Bagi para pemasar *online*

Dalam penelitian ini, ketersediaan uang, kurang kontrol, dan *extraversion* menjadi alasan utama dalam kaitannya dengan pembelian impulsif secara *online* yang mengarah pada rangsangan visual. Sehingga, hendaknya para pemasar *online* memperhatikan terkait dengan produk atau promosi agar lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai pembelian impulsif dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel independen atau penambahan teori dan metode yang baru untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga didapatkan hasil kesimpulan yang lebih baik terhadap tingginya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel faktor situasional yang terdiri dari pengaruh sosial, ketersediaan waktu, dan fasilitas kartu kredit; dan faktor personal yang terdiri dari suasana hati, motif hedonis, dan materialisme tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*.

DAFTAR PUSTAKA

- “Data Mahasiswa aktif IAIN Purwokerto 2018/2019 tahun angkatan 2016-2019”, dari Kabag. Akademik Rektorat IAIN Purwokerto, 4 Agustus 2020.
- “Sejarah, Visi, dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto”, diakses 16 Agustus 2020, dari <http://iainpurwokerto.ac.id/>, diakses Pukul 08:34.
- A, Tunga, Wikrama Ananta, et al. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Anic, Ivan Damir & Radas, Sonja. 2006. “The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermart Retailer”, The Institute of Economics Zagreb, 19 Juli.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. "Naik 10 Persen, Pengguna Internet Indonesia Kini 171,17 Juta", diakses 20 Desember 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta>, diakses Pukul 09.35.
- Aprilia Eka Sari. 2014. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan”, dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 13, No. 1.
- Apriyani, Tri. 2020. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, diakses 8 Maret 2020, dari <https://www.suara.com/yoursay/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commmerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>, diakses Pukul 16.10.
- Cahaya, Kahfi Surga. 2018. *Bagaimana Generasi Milenial Berbelanja online*. Jakarta: Kompas.com.
- Fihartini, Yuniarti. 2016. "Pengaruh Faktor External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues, dan Normative Evaluation terhadap Online Impulse Buying". dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 12, No. 3.

- Hidayat, Eko Wahyu. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying", *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Khan, Nasreen, et al. 2016. Perilaku Membeli Impuls Generasi Y dalam Ritel Mode. dalam *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1.
- Lim, P. & Rashad. 2015. "What Internal and External Factors Influence Pembelian Impulsif Behavior in online Shopping?", dalam *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, Vol. 15 No. 5.
- Machali, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Marcomm, Mix. 2019. *Millennials*. Jakarta Selatan: PT Sembilan Cahaya Abadi.
- Marianty, Resty. 2014. "Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif", *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mihic, Mirela & Ivana, Kursan. 2010. "Assesing The Situation Factors and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach", dalam *Journal Management*, Vol. 15, No.2.
- Muis, Saludin. 2010. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Purwanto, Dwi. 2018. "Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Renanita, Theda. 2017. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y". dalam *Jurnal Indigenous*, Vol. 2, No. 1.
- Richins, Marsha L & Dawson Scott. 1992. "Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation", dalam *Journal Of Consumer Research*, Vol. 19.
- Saad, Mohamad & Metawie, Madiha. 2015. "Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies", dalam *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 3, No. 2.

- Shakeri, Sara & Farahani, Mohammadreza V. 2016. "Investigation of the Impacts of Personal and Situational Factors on Consumer Impulse Buying", dalam *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, Int. J. Adv. Res. 4(9).
- Sujarweni, V. Wiratna dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang, et al. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: *Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor : IPB Press
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwiknyo, Dwi. 2009. *BOS (Bisnis online Syariah)*. Yogyakarta: Trust Media.
- Syastra, Muhammad Taufik dan Wangdra, Yvonne. 2018. "Analisis Online Impulse Buying dengan Menggunakan Framework SOR". dalam *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Tanjung, Hendri dan Devi, Abrista. 2018. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Edisi ke-2)*. Bekasi : Gramatha Publishing.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas, Mathai S. & Haridas R. 2014. "Personality- its Impact on Impulse Buying Behaviour Among The Retail Customers in Kochin City", dalam *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 16, No. 4.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. & A. G. Herabadi. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. Vol.15, pp. 71-83.
- Verplanken, B. & A. G. Herabadi. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. Vol.15.
- Wahdiniwaty, Rahma & Susilawati, Erna. 2015. "Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM)*, Vol. 1, No. 1.

- Wicaksono, Adhi. 2019. "Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online", diakses 20 Desember 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>, diakses Pukul 16.47.
- Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wu, W. C., & Huan, T. C. 2010. "The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students' Impulse Buying", dalam *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 16.
- Zainudin, Muhammad Amir. 2018. "Perilaku Impulse Buying Intence Generasi Y", *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta.

