

**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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kustianti
NIM : 1617201022
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Situasional dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Pada Generasi *Echo Boomers* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 September 2020

Saya yang menyatakan,

IAIN PUR



Kustianti
NIM. 1617201022

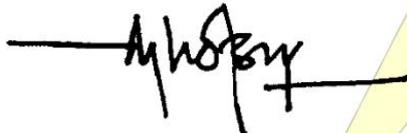
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Kustianti NIM. 1617201022** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



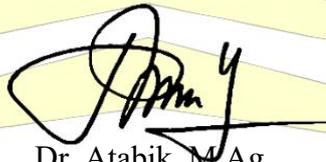
Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji



Mahardika Cipta Raharja S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 27 Oktober 2020

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kustianti NIM. 1617201022 yang berjudul :

**Pengaruh Faktor Situasional dan Personal
Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online*
Pada Generasi *Echo Boomers*
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 29 September 2020
Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 196512051993031004

**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*.

**THE INFLUENCE OF SITUATIONAL AND PERSONAL FACTORS
ON IMPULSIVE BUYING ONLINE BEHAVIOR
OF ECHO BOOMERS GENERATION
(Case study of college students in the period of 2016-2019 IAIN Purwokerto)**

Kustianti

NIM. 1617201022

E-mail: kustiantiyafadza@gmail.com

Study Program of Islamic Economic Islamic Economic and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The development of information technology has changed people's lifestyles prefer things that provide convenience with practical principles. As in fulfillment, activities now it can be carried out via the internet. The internet with the characteristics of efficiency and ease in presenting information enabling consumers to make comparisons, such as quality, price, and other information about a product. In making purchasing decisions, consumers when shopping are often not based on prior planning, consumers suddenly make purchases (impulsive buying). Impulsive buying is a purchase that is irrational and is associated with quick and unplanned purchases, followed by conflicting thoughts and emotional impulses. One of the causes is situational and personal factors. The purpose of this research is to determine the influence of situational factors (social influence, time availability, money availability, and debit card facilities) and personal factors (mood, hedonic motives, lack of control, extraversion, and materialism) on impulsive buying online behavior of echo boomers generation.

This research is a quantitative research. The population used in this research were college students in the period of 2016-2019 IAIN Purwokerto with a sample is 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis was carried out through multiple linear regression analysis method with IBM SPSS version 22 software tools.

Based on the research results, it shows that situational factors (social influence, time availability, and credit card facilities); personal factors (mood, hedonic motives, and materialism) have no effect on impulsive buying online of echo boomers generation; and situational factors (availability of money); personal factors (lack of control and extraversion) have an effect on impulsive buying online behavior of echo boomers generation.

Keywords: Situational Factors, Personal Factors, Impulsive Buying Online Behavior, Echo Boomers Generation.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	za	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain '....	Koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	<i>Ditulis</i>	<i>A</i>
◌ِ	<i>kasrah</i>	<i>Ditulis</i>	<i>I</i>
◌ُ	<i>dhammah</i>	<i>Ditulis</i>	<i>U</i>

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
ننشكركم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif & Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf/ (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهم السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS Asy-Syarah: 6)

Just do it!!!

-(*kyf*)-



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan sepenuh cinta, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku. Bapak Miskun dan Ibu Darsini kucurahkan semua baktiku, yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayangnya yang tiada tara.

Teman-teman yang ada dalam suka dan duka.

Dan seseorang yang telah memberikan motivasinya, *in the future*.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji syukur senantiasa penyusun haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Faktor Situasional dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Pada Generasi *Echo Boomers* (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto). Tidak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat Beliau hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syari'ah.

Untuk melangkah sampai di sini, penulis tidaklah berjalan sendiri tanpa adanya do'a dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

9. Seluruh Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Kedua orangtuaku Miskun & Darsini yang selalu senantiasa mendo'akan, memperhatikan, memberi *support*, memberikan yang terbaik untuk penulis sehingga dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih baik sampai saat ini. Terimakasih banyak atas jasa yang telah diberikan yang bahkan tidak akan pernah bisa terbalaskan. Kepada kedua adikku Afa Isnaeni Syafar dan Naila Aqila Ayunindya. Terimakasih atas kasih sayang dan semangat yang berharga bagi penulis.
11. Teman-teman seperjuangan satu kelas Ekonomi Syari'ah A selama 4 tahun menimba ilmu bersama di IAIN Purwokerto.
12. Untuk seseorang, *a creepy* terimakasih banyak atas pembelajarannya.
13. Kepada seluruh responden mahasiswa IAIN Purwokerto. Dan juga kepada segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penyusun menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat, baik sengaja maupun tidak sengaja penyusun lakukan. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya kemampuan, ilmu pengetahuan, pengalaman serta wawasan yang penyusun miliki. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan tersebut, serta penyusun tidak menutup diri terhadap saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penyusun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan, dan doa, serta saran maupun masukan yang telah diberikan kepada penyusun selama ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita semua selalu berada dalam berkah dan lindungan-Nya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 29 September 2020

Kustianti

NIM. 1617201022

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		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2 Mahasiswa Angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto.....	39
Tabel 3 Indikator Variabel Faktor Situasional.....	42
Tabel 4 Indikator Variabel Faktor Personal.....	42
Tabel 5 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif.....	43
Tabel 6 Interval Skala Likert.....	45
Tabel 7 Nilai Pengukuran Autokorelasi.....	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	56
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	56
Tabel 11 Karakteristik Responden Tempat Belanja <i>Online</i>	57
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli...	57
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Situasional.....	58
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Personal.....	59
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 17 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 21 Hasil Uji t.....	66
Tabel 22 Hasil Uji F.....	69
Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Lampiran 7	Tabel r
Lampiran 8	Tabel t
Lampiran 9	Tabel F
Lampiran 10	Surat-Surat
Lampiran 11	Sertifikat-Sertifikat
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

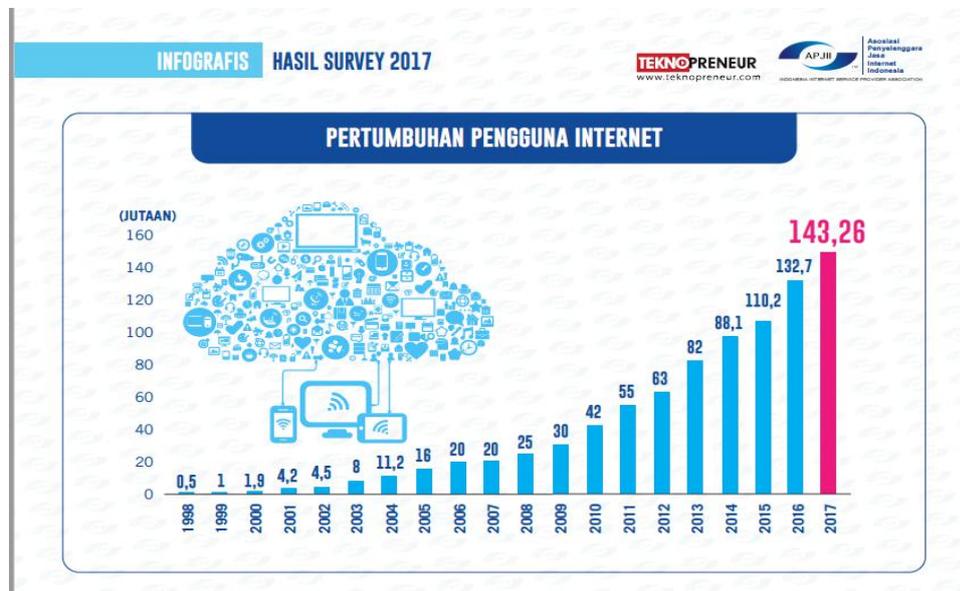
PENDAHULUAN

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 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 II LANDASAN TEORI

A. Faktor Situasional

1. Pengertian Faktor Situasional

Dalam jurnal Mihic, et al., (2010), menjelaskan mengenai faktor situasional adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan belanja ketika pembeli melakukan kontak dengan rangsangan visual tertentu (produk atau promosi) yang menciptakan pembelian yang tidak direncanakan. Pada saat itu pembeli mungkin tiba-tiba merasa perlu membeli produk tertentu yang telah menarik perhatiannya. Menurut Youn (2000), beberapa peneliti lebih mementingkan pengaruh karakteristik individu pembeli percaya bahwa perilaku individu konsisten dalam situasi tertentu. Di sisi lain, para pendukung variabel situasional menekankan bahwa konsistensi dalam perilaku berubah tergantung pada situasi. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dikondisikan oleh situasi (Belk, 1974; Mattson & Dubinsky, 1987) mulai dari 4% hingga 43% dari total varians perilaku yang menitikkan pada variabel situasi sebagai alasan perubahan dalam stabilitas faktor individu (Mattson & Dubinsky, 1987).

Menurut Belk (1974: 157) situasi adalah seperangkat dari semua faktor terutama pada waktu dan tempat pengamatan, dimana hal tersebut memiliki efek dan sistematis terhadap perilaku saat ini. Lebih banyak waktu yang tersedia, lebih tinggi peluang bagi pembelian tidak terencana. Motivator pembelian lainnya adalah potongan harga, kemudahan toko, staff penjualan dan juga lokasi.

Generasi *echo boomers* cenderung membeli pada dorongan asalkan mereka memiliki waktu, uang, dan dikelilingi di lingkungan toko yang nyaman. Selain itu sosial kesesuaian juga mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Namun, hubungan antara

perilaku pembelian impulsif dan perilaku yang sebenarnya melemah jika konsumen menganggap perilaku pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak baik karena beberapa alasan (Wu & Huan, 2010).

2. Dimensi Faktor Situasional

Menurut Nasreen Khan, et al., (2016), faktor situasional yang diusulkan dapat mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari lima dimensi dan masing-masing dimensi yaitu :

a. Pengaruh sosial

Variabel yang terdapat pada pengaruh lingkungan sosial yaitu dengan siapa calon konsumen tersebut berteman atau bersosial, dan pengetahuan calon konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk baru akan lebih memungkinkan konsumen untuk berfikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tidak terencana.

b. Ketersediaan waktu

Variabel dari faktor situasional yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya waktu (adanya waktu luang), baik benar-benar tersedia maupun hanya perasaan saja. Lebih banyak waktu yang tersedia, lebih tinggi peluang bagi pembelian tidak terencana.

c. Ketersediaan uang

Variabel dari faktor situasional yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki uang) maupun hanya perasaan saja (hanya merasa memiliki uang). Lebih banyak uang yang tersedia, lebih tinggi peluang bagi pembelian impulsif.

d. Ketersediaan kartu kredit/debet

Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang ataupun dengan adanya kartu debit (Khan, et al., 2016). Kartu debit merupakan salah satu alat pembayaran dengan cara non tunai, dimana konsumen dapat

berbelanja meskipun pada saat itu tidak mempunyai uang tunai (Zainudin, 2018). Dalam beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit adalah salah satu faktor penyebab pembelian konsumen secara impulsif. Ini karena orang tidak harus membayar segera dan dengan demikian mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelanjaan berlebihan dan pembelian impulsif (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Pemegang kartu kredit juga menemukan bahwa mereka kurang sadar pada harga barang dan ini dapat menyebabkan mereka membeli barang dengan harga lebih tinggi (Tokunga, 1993; Deshpande & Krishnan, 1980 dalam Lim & Yadzanifard, 2015).

B. Faktor Personal

1. Pengertian Faktor Personal

Faktor personal didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor personal merujuk kepada karakteristik seseorang yang kronis yang berada dalam orang tersebut, dan juga pengaruh pada perilaku pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor personal seperti suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Namun tidak semua faktor personal memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, *extraverts* lebih terbuka dan cenderung tidak terlibat dalam perilaku impulsif dibandingkan dengan faktor personal lainnya (Khan, et al., 2016).

Beberapa peneliti telah menerapkan teori sifat untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Ciri kepribadian didefinisikan sebagai orang yang melakukan perilaku dan pola pikir yang konsisten. Orang yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif cenderung tidak reflektif, emosional dan impulsif (Chen, 2011). Menurut Youn dan Faber

(2000), orang yang memiliki kontrol yang kurang, reaksi stres yang cenderung dilakukan orang mengalami keadaan afektif negatif dan dengan demikian mereka akan melakukan sesuatu untuk menghilangkan suasana hati mereka seperti pembelian dan penyerapan impulsif yang orang lebih sensitif terhadap rangsangan eksternal dan bersedia mencoba hal-hal baru yang terkait dengan pembelian impulsif (Lim & Yadzanifard, 2015).

Dalam sebuah Studi Chen (2011) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki sifat-sifat kebutuhan gairah dan material cenderung untuk membeli impulsif. Kebutuhan material yang dimaksud adalah orang-orang yang memiliki kecenderungan materialistis tinggi lebih cenderung membeli secara impulsif. Di sisi lain, kebutuhan gairah dikaitkan dengan fungsi pengaturan suasana hati. Ini berarti bahwa pengaruh emosi pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif. Orang-orang yang skor kebutuhan gairahnya lebih tinggi lebih mungkin dipicu oleh rangsangan eksternal dan pembelian impulsif pada akhirnya (Lim & Yadzanifard, 2015).

Suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan, dan kepuasan) menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Konsumen juga melakukan perilaku impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood* (Verplanken & Herabadi, 2001). Berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang yang positif maupun negatif (misalnya lulus dan gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih terstruktur dapat juga mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif. Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif mengekspresikan simbol identitas diri, pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya

gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif (Zainudin, 2018).

2. Dimensi Faktor Personal

Menurut Nasreen Khan, et al., (2016), faktor personal yang diusulkan dapat mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari lima dimensi dan masing-masing dimensi yaitu :

a. Suasana hati

Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi. Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan konsumen mengenai informasi yang diterima. Menurut Salomon bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang konsumen beli.

Individu menggunakan istilah-istilah seperti bahagia, ceria, damai, sedih, haru, depresi, khawatir, dan tergesa-gesa untuk menggambarkan suasana hati mereka. Konsumen sering mencari situasi, kegiatan, atau benda yang akan mengurangi suasana hati yang negatif atau meningkatkan yang positif. Produk dan jasa adalah salah satu hal yang digunakan konsumen untuk mengatur suasana hati mereka (Muflih, 2018). Menurut Mehrabian & Russel (1974), menemukan bahwa orang merespon isyarat melalui perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga variabel, yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi) (Zainudin, 2018).

b. Motif hedonis

Menurut Scarpi (2006) *hedonic shopping motives* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Menurut Loudon dan Bitta (1993) perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang

melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Manfaat hedonis (*hedonic benefit*) akan mendominasi dalam pengambilan keputusan, dimana objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respons emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Motif belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dengan indikator meliputi *adventure shopping* (pengalaman), *social shopping* (interaksi sosial), *gratification shopping* (gratifikasi atau mengurangi mood negatif), *idea shopping* (mengikuti trend terbaru), *role shopping* (peranan berbelanja dalam komunitas), dan *value shopping* (nilai berbelanja) (Putri dan Suharyono, 2017).

c. Kurangnya kontrol

Kurangnya kontrol dari dalam diri setiap konsumen akan berakibat pada perilaku pembelian secara impulsif. Dengan demikian semakin kurang terkontrolnya pribadi seorang konsumen dalam pembelian maka perilaku pembelian impulsif akan semakin tinggi. Aspek yang terdapat pada kurangnya kontrol adalah tingginya kegairahan dan stimulasi yang dimiliki oleh konsumen. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar (Nasreen Khan, et al., 2016).

d. *Extraversion*

Ekstrovert (*Extroversion*) menurut Burger (1986) mengatakan bahwa individu dengan kecenderungan ekstrovert adalah individu yang mudah bergaul, impulsif, memiliki lebih banyak kontak sosial dan frekuensi untuk bergabung dalam aktifitas kelompok, mudah bersosialisasi, menyukai pesta, memiliki banyak teman, memiliki kebutuhan untuk berbicara dengan orang lain, kurang suka membaca atau belajar sendiri. Eysenck dalam Pervin (2010) juga

mengungkapkan bahwa umumnya orang ekstrovert mudah bergaul, menyukai pesta (keramaian), memiliki banyak teman, menyukai kehebohan, tidak menyukai belajar sendiri dan bertindak pada saat adanya momen dan spontan (Wahdiniwaty dan Susilawati, 2015).

e. Materialisme

Materialisme adalah salah satu trait kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi. Materialisme lebih sering disebut sebagai pengabdian pada kebutuhan dan keinginan material, pada mengabaikan hal-hal spiritual, cara hidup, opini, atau kecenderungan didasarkan sepenuhnya pada kepentingan material. Materialisme mengacu pada orientasi konsumsi berbasis pencapaian kebahagiaan. Materialisme secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Khan, et al., 2016). Menurut Richins dan Dawson materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup, dan dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya (Richins dan Dawson, 1992).

C. Perilaku Pembelian Impulsif

1. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen (Utami, 2012).

Secara umum, seorang konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, termasuk motivasi, kebutuhan atau pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian akhir (Engel et al., 1993). Menurut Mowen dan Minor (1998) selama proses pengambilan keputusan, konsumen menggunakan pemikiran rasional. Namun, mungkin ada faktor-faktor, seperti waktu dan dorongan dari rekan-rekan yang menyebabkan konsumen menyingkat proses pengambilan keputusan untuk membuat keputusan pembelian dan karena itu menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak rasional, yang disebut "pembelian impulsif" (Wu & Huan, 2010). Iyer mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dibedakan melalui hirarki *impulse* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Sari, 2014).

Cobb dan Hayer (1986) mengklasifikasikan pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu (Sumarwan, 2011). Kecenderungan untuk

membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Verplanken & Herabadi (2001), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian). Biasanya tahap-tahapan tersebut cenderung dilewati karena terstimulus oleh lingkungan misalnya teman, display, hadiah, diskon, dan lain-lain.

2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelum, bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

Pembelian impulsif berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang bisa tidak terkontrol, kebanyakan barang-barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara impulsif lebih banyak merupakan barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut merupakan barang yang tidak dibutuhkan oleh konsumen. Barang-barang impulsif terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Barang-barang impulsif tinggi. Konsumen yang membeli barang impulsif tinggi adalah konsumen dengan suasana hati yang baik dan membeli tanpa memikirkan harga dan kegunaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa menjadi seseorang yang diinginkan dan dapat mengekspresikan keunikan dari diri konsumen. Contoh barang-barang impulsif tinggi adalah pakaian.
- b. Barang-barang impulsif rendah. Konsumen yang membeli barang-barang impulsif rendah cenderung berpikir apakah pembelian merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah pembelian itu praktis atau berguna (konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh barang-barang impulsif rendah adalah produk perawatan tubuh (Marianty, 2014).

3. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Stern menyatakan bahwa ada empat tipe perilaku pembelian impulsif yaitu:

a. Impuls Murni (*Pure Impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrian untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaannya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.

c. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimuli keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap di suatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Pembelian impulsif dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbangkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan. Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh informasi harga khusus, kupon, potongan harga atau penawaran menggiurkan lainnya.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Shofwan (2010) :

- a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen. Keadaan *mood* konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya kondisi *mood* konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif akan melakukan pembelian impulsif tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang negatif.
- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.
- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.
- d. Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

- e. Variabel kepribadian individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Zainudin, 2018).

Fandy Tjiptono menyimpulkan bahwa riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran pembelian impulsif, yaitu: desakan untuk belanja yang dipicu konfrontasi visual produk atau promosi, emosi positif yang terbentuk dari kepuasan, emosi negatif akibat kurangnya hasrat pencapaian berbelanja, melihat-lihat toko dianggap sebagian besar sebagai penghilang rasa stres, kesenangan dalam berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecendrungan pembelian impulsif (Hidayat, 2016).

5. Dimensi Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), membagi pembelian impulsif menjadi dua dimensi, yaitu:

- a. *Cognitive*, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
- 1) *Cognitive deliberation*, suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
 - 2) *Unplanned buying*, suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
 - 3) *Disregard for the future*, suatu keadaan di mana calon konsumen melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan masa depan.
- b. *Affective*, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
- 1) *Irresistible urge to buy*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu

memaksa, sehingga calon konsumen tidak dapat menahan dirinya.

- 2) *Positive buying emotion*, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- 3) *Mood management*, suatu keadaan di mana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif (Zainudin, 2018).

D. Generasi *Echo Boomers*

Generasi *echo boomers* tumbuh pada dunia yang selalu terhubung selama 24 jam sehingga informasi bagi generasi *echo boomers* adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, cara berkomunikasi dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian.

Dari sisi penghasilan, generasi *echo boomers* menjadi potensi kelompok pembelian yang lebih besar. Karena daya beli yang tinggi pada generasi ini, *echo boomers* cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Khan, et al., 2016). *Echo boomers* atau yang akrab disebut sebagai Generasi Y/Generasi *Millennial* ini adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 (Marcomm, 2019). 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. Dengan demikian, generasi *echo boomers* dianggap sebagai kelompok yang paling berpengaruh terhadap pembelian karena daya beli yang tinggi dan secara signifikan membeli lebih sering daripada generasi lainnya (Khan, et al., 2016).

Keterlibatan pembelian impulsif, tidak terkecuali juga terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, di sisi lain yang mayoritasnya tergolong pada 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. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga.

Rasa keingintahuan terhadap kemajuan teknologi saat ini menjadikan mahasiswa 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).

E. Belanja *Online*

Pertumbuhan internet telah berkembang dengan sangat cepat, tidak hanya di negara maju saja melainkan negara berkembang seperti halnya Indonesia. 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).

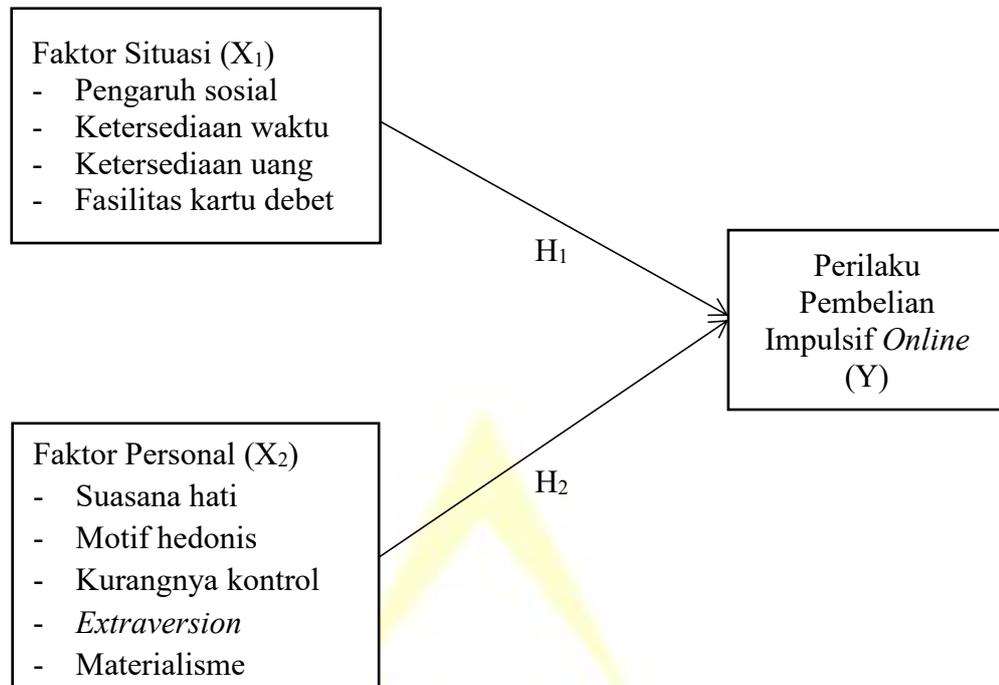
Tingginya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia (suara.com). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet yang semakin meningkat berimplikasi positif terhadap peningkatan intensitas belanja *online* di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi, 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. Kegiatan seperti itu biasa kita kenal dengan sebutan *online shopping*.

Melalui *online shop* pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi meskipun dari luar negeri (internasional) sekalipun. 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. Dalam sebuah penelitian, 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).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh faktor situasional dan personal terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, adalah perilaku pembelian impulsif *online*.
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, adalah faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan ketersediaan kartu kredit), dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme).

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit), dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) (X)

berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif *online* sebagai variabel dependen (Y).

G. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Muhammad Amir Zainudin dalam skripsinya yang berjudul “*Perilaku Impulse Buying Intence Generasi Y Pada Online Store Media Sosial*” (*Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*) menunjukkan bahwa faktor situasional dan personal dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan model analisis regresi linier berganda memberikan hasil ada pengaruh faktor personal (kurang kontrol dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,989 > 1,986$, materialisme sebesar $3,446 > 1,986$, *extraversion* sebesar $2,803 > 1,986$) dan tidak ada pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, fasilitas kartu debit/kredit), serta faktor personal (suasana hati dan motif hedonis).

Nasreen Khan, et al dalam *International Journal of Business and Management* vol. II 2016 ISSN 1833-3850, “*Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail*”. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa faktor situasional dan personal memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian *impulse*, namun tidak semua dimensi yang diusulkan dapat memberikan pengaruh. Dari hasil perhitungan analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis linier berganda, faktor situasional pada dimensi lingkungan toko, ketersediaan uang, ketersediaan kartu kredit, dan ketersediaan waktu menunjukkan hasil dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif tetapi pengaruh sosial tidak berpengaruh. Pada faktor personal dari dimensi kurangnya kontrol, motif hedonis, materialisme dan suasana hati yang baik berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan *extraversion* tidak memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif.

Saad & Metawie dalam *Journal of Business and Management Sciences* vol. 3 2015, “*Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*”. Berdasarkan penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa Faktor personal yang terdiri dari kegembiraan dan harga diri secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

Lim P. & Rashad dalam *Global Journal Management & Business* vol. 15 2015 ISSN 2249-4588, “*What Internal and External Factors Influence Pembelian Impulsif Behavior in Online Shopping?*” Berdasarkan penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara *online* dapat meningkatkan keuntungan dan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu dari faktor situasional.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Amir Zainudin (2018), ‘Perilaku <i>Impulse Buying Intence</i> Generasi Y Pada <i>Online Store Media Sosial</i> ’. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta).	Variabel dependen yang diteliti yaitu pembelian impulsif secara <i>online</i> . Kesamaan pada variabel independen yaitu faktor situasional dan personal.	Perbedaan tempat penelitian.
2.	Nasreen Khan, et al <i>International JBM</i> vol. II 2016 ISSN 1833-3850, “ <i>Impulse</i>	Kesamaan pada dua variabel independen yaitu	Perbedaan tempat penelitian.

	<i>Buying Behavior of Generation Y in Fashion Retail.</i>	faktor situasional dan personal.	
3.	Saad & metawie, <i>Journal of Business and Management Sciences</i> vol. 3 3015, “ <i>Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies</i> ”.	Kesamaan pada variabel independen yaitu faktor personal.	Tempat penelitian yang dilakukan.
4.	Lim P. & Rashad <i>Global Journal Management & Business</i> vol. 15 2015 ISSN 2249-4588, “ <i>What Internal and External Factors Influence Pembelian Impulsif Behavior in Online Shopping?</i> ”.	Variabel dependen yang diteliti yaitu <i>Pembelian Impulsif</i> dan kesamaan variabel independen yaitu faktor situasional.	Objek penelitian generasi <i>echo boomers</i> .

Penelitian yang dilakukan ini lebih mendekati pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amir Zainudin (2018) yang berjudul *Perilaku Impulse Buying Intence Generasi Y Pada Online Store Media Sosial*”. (Studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Surakarta). Dalam penelitian ini penulis mengganti obyek yang diteliti pada Generasi *Echo Boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto, sehingga dapat melihat bagaimana perilaku pembelian impulsif Mahasiswa IAIN Purwokerto terlebih pada berbagai jenis *e-commerce*.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar berdasarkan teori yang akan diuji kebenarannya pada saat melakukan proses penelitian. Adapun fungsi dari hipotesis yaitu untuk memberikan arah pola pada penelitian berdasarkan penjelasan gejala-gejala yang diperluas dari pengetahuan dalam suatu sudut pandang serta mengemukakan pernyataan tentang dua konsep yang secara empiris dapat diuji dalam penelitian (Machali, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai faktor situasional yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anic & Radas (2006), menyatakan bahwa faktor situasional yang terdiri dari lingkungan toko dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Lim, P. & Rashad (2015), menghasilkan penelitian bahwa perilaku pembelian impulsif secara *online* dapat meningkatkan keuntungan. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu faktor situasional. Kemudian penelitian yang sama dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa suasana hati seseorang yang positif dipicu oleh lingkungan toko dan akan menyebabkan perilaku pembelian yang impulsif. Lebih banyak waktu yang tersedia, lebih tinggi peluang bagi pembelian tidak terencana. Motivator pembelian lainnya adalah potongan harga, kemudahan toko, staff penjualan dan juga lokasi (Mihic, & Ivana, 2010). Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

H_{1.1} : Ada pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

H_{1.2} : Ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan waktu) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

- H_{1.3} : Ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan uang) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- H_{1.4} : Ada pengaruh faktor situasional (fasilitas kartu debit/kredit) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli mengenai faktor personal yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa adanya keterlibatan faktor personal yang terdiri dari motivasi belanja hedonis seorang konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas & Haridas (2014), menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan ritel memutuskan melakukan pembelian impulsif karena faktor personal yaitu rangsangan toko, ketersediaan kartu debit, pengaruh staff penjualan atau karyawan toko, dan kadang-kadang karena pengaruh sesama pelanggan. Kemudian penelitian yang sama dilakukan oleh Saad & Metawie (2015), menyatakan bahwa faktor personal yang terdiri dari kegembiraan dan harga diri secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan (Utami, 2012). Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

- H_{2.1} : Ada pengaruh faktor personal (suasana hati) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- H_{2.2} : Ada pengaruh faktor personal (motif hedonis) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

- H_{2.3} : Ada pengaruh faktor personal (kurangnya kontrol) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- H_{2.4} : Ada pengaruh faktor personal (*extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- H_{2.5} : Ada pengaruh faktor personal (materialisme) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* Mahasiswa IAIN Purwokerto.

I. Landasan Teologis

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang pasti akan membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan kemajuan teknologi membuat manusia menjadi lebih berkembang dan dalam pemenuhan kebutuhannya semakin meningkat. Salah satunya adalah berbelanja. Hadirnya banyak toko, *mall*, dan *e-commerce* menjadikan orang semakin ingin membeli. Dalam islam dikenal adanya hawa nafsu, jika kita tidak bisa mengendalikan nafsu untuk mengarah pada kebaikan, nafsu tersebut dapat mengarahkannya kepada ketidakbaikan seperti melakukan hal yang tidak perlu dilakukan, boros, dan berlebihan termasuk dalam hal melakukan pembelian. Sikap hidup boros bukanlah hal yang baik untuk dilakukan, karena merupakan perilaku hidup yang berorientasi pada kebutuhan sekarang, sesaat, didasarkan pada dorongan nafsu yang tidak terkendali, dan tidak berorientasi pada masa datang. Maka dari itu, pembelian haruslah dilakukan atas dasar berkonsumsi dengan mengikuti kaidah Islam yang menganut paham kesederhanaan dan keseimbangan dalam berbagai aspek.

Pembelian impulsif adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Hal itu sering kali terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung pada kehidupan sehari-hari, kapanpun dan dimanapun. Jika pembelian impulsif dilakukan secara terus-menerus, hal ini dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan.

Karena pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Dalam Al Quran dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqon, 25: 67).

Kemudian dalam firman Allah SWT yang lain juga dijelaskan tentang larangan bersikap berlebih-lebihan, yang berbunyi:

..... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “.....makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'raf, 7: 31).

Dan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Nasa'i:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُوا وَتَصَدَّقُوا ، فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: “Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.” (HR. An-Nasa'i, no. 2559).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros (*mubadzir*) dan berlebihan (*israf*), serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah pada pembelian impulsif, sehingga Islam mengajarkan kepada hambanya dalam membelanjakan harta haruslah secara wajar, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan, dan tidak pula kikir.

Larangan atas sikap *israf* (berlebihan) dan boros ini, bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersikap bakhil dan kikir. Akan tetapi,

mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah di tengah-tengahnya.

Fasilitas yang membuat nyaman seperti halnya belanja *online*, seringkali membuat konsumen mengabaikan apa yang menjadi prioritas awalnya. Konsumen lebih mudah memutuskan pembelian tanpa melalui pertimbangan dan pada akhirnya menimbulkan pemborosan. Perilaku boros merupakan ciri khas dari pembelian impulsif yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya. Sugiyono (2014) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas memiliki hubungan sebab-akibat), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Machali, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 40A, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas. Penelitian tersebut dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, dimulai pada bulan Juli 2020 sampai bulan September 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Tungga, *et al*, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi *echo boomers* dari Mahasiswa IAIN Purwokerto

angkatan 2016 - 2019 sebanyak 8.019 mahasiswa (Kabag. Akademik Rektorat IAIN Purwokerto, 2018/2019).

Tabel 2

Data Mahasiswa Aktif Angkatan 2016 - 2019 IAIN Purwokerto

Fakultas	Tahun Angkatan				Jumlah Mahasiswa
	2016	2017	2018	2019	
Dakwah	274	327	315	404	1.320
Ekonomi & Bisnis Islam	276	361	426	507	1.570
Syariah	332	324	304	405	1.365
Tarbiyah & Ilmu Keguruan	695	780	832	976	3.283
Usuluddin Adab & Humaniora	89	112	117	163	481
Total					8.019

Sumber: Kabag. Akademik Rektorat IAIN Purwokerto, 2018/2019).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebesar 100 mahasiswa IAIN Purwokerto yang diperoleh dari penghitungan jumlah seluruh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (Tungga, *et al*, 2014).

Dengan penggunaan rumus Slovin di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8.019}{1 + 8.019(10\%)^2}$$

$$n = \frac{8.019}{81,19} = 98,76$$

Hasil perhitungan diatas menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 98,76. Untuk memudahkan maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling* dimana jumlah populasinya menyebar sangat luas/tidak diketahui. Dan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan pertimbangan tertentu. Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Tungga, *et al*, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan seperti:

- a. Mahasiswa IAIN Purwokerto angkatan 2016-2019.
- b. Pernah melakukan pembelian secara *online*.
- c. Telah melakukan pembelian secara *online* lebih dari 3 kali.

D. Variabel dan Indikator Penelitian.

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Agung, 2012). Variabel dalam penelitian memiliki bermacam-macam jenis, namun dalam penelitian ini ditentukan dua macam variabel yang digunakan, yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menarik perhatian peneliti. Variabel ini sering juga disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen, dan *indogen*. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen atau memprediksinya. Dengan kata lain variabel dependen merupakan variabel utama yang baginya dilakukan investigasi. Melalui analisis variabel dependen, memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas permasalahan penelitian. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Tungga, *et al*, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif *online* (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen dalam bentuk positif atau negatif. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan *anteseden*. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Tungga, *et al*, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit/kredit) (X_1), dan faktor personal (suasana hati,

motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) (X_2).

2. Indikator Penelitian

Indikator seringkali disebut sebagai model pengukuran. Pada umumnya setiap pertanyaan yang ada di kuesioner mewakili setiap indikator. Penetapan indikator yang dimiliki oleh setiap variabel ditentukan berdasarkan landasan teori yang mendukung (Tanjung & Devi, 2018). Indikator penelitian dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3
Indikator Variabel Faktor Situasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Faktor Situasional (X_1) adalah rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat membeli.	1. Pengaruh sosial	- Konsumen bersosial - Pengetahuan konsumen
	2. Ketersediaan waktu	- Adanya waktu luang
	3. Ketersediaan uang	- Adanya uang
	4. Fasilitas kartu debit	- Adanya kartu kredit

Tabel 4
Indikator Variabel Faktor Personal

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Faktor Personal (X_2) merujuk pada individu yang memiliki karakteristik kronis yang berada dalam diri orang tersebut.	1. Suasana hati	- Kesenangan - Gairah - Dominasi
	2. Motif hedonis	- Pengalaman - Interaksi sosial - Mengurangi <i>mood</i> negatif - Mengikuti <i>trend</i> terbaru - Peranan berbelanja dalam komunitas - Nilai berbelanja
	3. Kurangnya kontrol	- Kegairahan - Stimuli

	4. <i>Extraversion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tegas - Dominan - Energik - Aktif - Antusias
	5. Materialisme	<ul style="list-style-type: none"> - Kepemilikan dan harta - Pentingnya harta dalam hidup - Ukuran kesuksesan hidup

Tabel 5

Indikator Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pembelian impulsif (Y) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.	1. <i>Cognitive</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cognitive deliberation</i> - <i>Unplanned buying</i> - <i>Disregard for the future</i>
	2. <i>Affective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Irresistible urge to buy</i> - <i>Positive buying emotion</i> - <i>Mood management</i>

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari data yang dapat diperoleh untuk penelitian. Cooper & Schindler (2001) menyatakan bahwa sumber data merupakan sumber yang mempunyai wewenang paling kuat (*most authoritative*) karena informasi yang diperoleh belum diolah dan diinterpretasikan oleh pihak lain, yang dapat menyebabkan bias penafsiran (Wijaya, 2013). Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari generasi *echo boomers* pada Mahasiswa angkatan 2016 - 2019 IAIN Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel surat kabar dari internet terkait perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers*, jurnal manajemen dan bisnis, jurnal penelitian konsumen serta buku tentang perilaku konsumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena/perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Observasi diartikan sebagai suatu pengamatan terhadap objek penelitian (Tanjung & Devi, 2018).

b. Kuesioner

Kuesioner (*questionnaires*) merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Tungga, et al, 2014).

Pengukuran variabel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini secara umum digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif. Jawaban-jawaban tersebut dapat berupa:

Tabel 6
Interval Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Tungga, et al, 2014.

F. Uji Kualitas Data

Dalam prosedur penelitian kuantitatif sebelum melakukan pengolahan data terlebih dahulu harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Hal ini sangat diperlukan agar menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, benar tidaknya hasil penarikan kesimpulan dipengaruhi oleh instrumen yang baik dan data yang benar (Machali, 2017).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada beberapa metode yang ditawarkan dalam melakukan uji validitas seperti menggunakan metode analisis korelasi

(*product moment pearson*), *corrected item total correlation*, dan analisis faktor (Wijaya, 2013).

Adapun dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode analisis korelasi *product moment pearson* dikarenakan skala yang dipakai berbentuk interval. Dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau membandingkan nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau nilai *p-value* < nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid” dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai *p-value* \geq nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid” (Machali, 2017).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Dalam mengukur tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Reliabilitas instrumen berupa kuesioner dapat diketahui dari nilai *cronbach alpha* pada *output reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$, maka dinyatakan *reliable* dan sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* < 0,7, maka dinyatakan kurang *reliable* (Wijaya, 2013).

G. Teknik Analisis Data

Beberapa teknik analisis data menuntut adanya uji persyaratan analisis, hal ini diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak, seperti dalam analisis regresi, maka sebelumnya harus dilakukan uji asumsi. Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test* atau uji awal terhadap suatu perangkat/instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias dapat terpenuhi (Machali, 2017).

1. Uji Asumsi Klasik

Sebagai syarat untuk memberikan model analisis regresi yang baik dan tidak bias, maka perlu terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Data dikatakan normal, jika nilai signifikansi (*p-value*) untuk setiap variabel yang dianalisis lebih besar dari 0,05 (Tungga, et al, 2014).

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independennya (Ghazali dalam Tungga, et al, 2014) dan persamaan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena jika terjadi gejala multikolinearitas berarti sesama variabel independen memiliki korelasi dan hal tersebut dapat mengakibatkan

koefisien korelasi variabel menjadi tidak tentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

Dalam pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 atau memiliki *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Machali, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai *absolute residual* ($AbeesU_i$) terhadap variabel independen dengan persamaan regresi (Ghazali dalam Tunga, et al, 2014). Adapun teknik analisisnya sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas/nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai probabilitas/nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Machali, 2017).

d. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (uji DW) dengan melihat besarnya koefisien DW-test dibandingkan dengan nilai DW pada kriteria pengukuran autokorelasi. Bila nilai

DW mendekati 0 (nol) menunjukkan adanya gejala autokorelasi negatif. Pengukuran adanya gejala autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Nilai Pengukuran Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,11-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari dalam Tungga, et al, 2014.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1.1}X_{1.1} + b_{1.2}X_{1.2} + b_{1.3}X_{1.3} + b_{1.4}X_{1.4} + b_{2.1}X_{2.1} + b_{2.2}X_{2.2} + b_{2.3}X_{2.3} + b_{2.4}X_{2.4} + b_{2.5}X_{2.5} + \epsilon$$

(Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Keterangan :

Y = pembelian impulsif

a = konstanta

b_{1.1} s/d b_{2.5} = koefisien regresi

X_{1.1} = pengaruh sosial

X_{1.2} = ketersediaan waktu

X_{1.3} = ketersediaan uang

X_{1.4} = fasilitas kartu debit/kredit

X _{2.1}	= suasana hati
X _{2.2}	= motif hedonis
X _{2.3}	= kurangnya kontrol
X _{2.4}	= <i>extraversion</i>
X _{2.5}	= materialisme

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yang berfungsi untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara individual (parsial). Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t-hitung (t_{hitung}) dengan t-tabel (t_{tabel}) pada derajat signifikansi 5 %.

Apabila hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel dependen dapat menerangkan variabel independen, dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji.

Dan apabila hasil pengujian menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel dependen dapat menerangkan variabel independen, dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji (Wijaya, 2013).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara bersama-sama (simultan). Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung (F_h) dengan F-tabel (F_t) dengan derajat signifikan 5%.

Apabila hasil perhitungan menunjukkan $F_h > F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dan apabila hasil perhitungan menunjukkan $F_h < F_t$, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Wijaya, 2013).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin kecil nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Tungga, et al, 2014).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. Secara historis, STAIN Purwokerto juga merupakan alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto.

Secara embrional, IAIN Purwokerto diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto): Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di

Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13

Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Sampai saat ini IAIN Purwokerto

mengelola 22 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 prodi Diploma III (iainpurwokerto.ac.id, 16 Agustus 2020).

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

a. Visi

“Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039”.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
- 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif-Integratif; dan
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia (iainpurwokerto.ac.id, 16 Agustus 2020).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada subbab ini akan disampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, tahun angkatan, fakultas, tempat belanja *online*, dan produk yang sering dibeli. Berdasarkan tanggapan responden dari data kusioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah generasi *echo boomers* dari mahasiswa angkatan 2016-2019 IAIN Purwokerto dengan jumlah 100. Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	9	9%
2.	Perempuan	91	91%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 9 orang atau 9% dan perempuan sebanyak 91 orang atau 91%. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian impulsif secara *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2016	51	51%
2.	2017	29	29%
3.	2018	13	13%
4.	2019	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden pada tahun angkatan 2016 sebanyak 51 orang atau 51%, tahun angkatan 2017 sebanyak 29 orang atau 29%, tahun angkatan 2018 sebanyak 13 orang atau 13% dan tahun 2019 sebanyak 7 orang atau 7%. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa tahun angkatan 2016.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 10

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1.	Dakwah	5	5%
2.	Ekonomi & Bisnis Islam	63	63%
3.	Syariah	9	9%
4.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	19	19%
5.	Usluuddin Adab & Humaniora	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden berasal dari Fakultas Dakwah sebanyak 5 orang atau 5%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 63 orang atau 63%, Fakultas Syariah sebanyak 9 orang atau 9%, Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan sebanyak 19 orang atau 19%, dan Fakultas Usuluddin Adab & Humaniora sebanyak 4 orang atau 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian terbanyak adalah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja *Online*

Tabel 11

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja *Online*

No	<i>Marketplace</i> /Media Sosial	Jumlah	Persentase (%)
1.	Shopee	95	95%
2.	Tokopedia	1	1%
3.	Instagram	1	1%
4.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa aplikasi *marketplace* dari Shopee mendominasi responden dalam melakukan pembelian impulsif secara *online* sebanyak 95% dan dari aplikasi/media sosial lainnya sebanyak 5%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

Tabel 12

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli

No	Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pakaian	52	52%
2.	Produk kecantikan	16	16%
3.	Perlengkapan hobi	10	10%
4.	Aksesori	18	18%
5.	Lain-lain	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa produk yang sering dibeli responden adalah pakaian sebanyak 52 orang atau 52%, produk kecantikan sebanyak 16 orang atau 16%, perlengkapan hobi sebanyak 10 orang atau 10%, aksesoris sebanyak 18 orang atau 18% dan produk lainnya yang dibeli responden secara *online* sebanyak 4 orang atau 4%. Maka dalam penelitian ini produk terbanyak yang sering dibeli secara *online* oleh responden adalah produk pakaian.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22. pengukuran suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau r hitung tersebut positif lebih besar dari r tabel. Peneliti menggunakan rumus $df = N - 2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $100 - 2 = 98$ dan didapati nilai 0,1966 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian:

a. Variabel Independen

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Situasional

No	Indikator	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pengaruh sosial	PS1	0,884	0,197	Valid
		PS2	0,841	0,197	Valid
2.	Ketersediaan waktu	KW1	1.000	0,197	Valid
3.	Ketersediaan uang	KU1	1.000	0,197	Valid
4.	Fasilitas kartu debit	FK1	1.000	0,197	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor situasional (pengaruh

sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit/kredit) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Personal

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Suasana hati	SH1	0,681	0,197	Valid
		SH2	0,716	0,197	Valid
		SH3	0,827	0,197	Valid
2.	Motif hedonis	MH1	0,462	0,197	Valid
		MH2	0,653	0,197	Valid
		MH3	0,599	0,197	Valid
		MH4	0,568	0,197	Valid
		MH5	0,659	0,197	Valid
		MH6	0,593	0,197	Valid
3.	Kurang kontrol	KK1	0,607	0,197	Valid
		KK2	0,867	0,197	Valid
4.	<i>Extraversion</i>	EX1	0,661	0,197	Valid
		EX2	0,677	0,197	Valid
		EX3	0,767	0,197	Valid
		EX4	0,531	0,197	Valid
		EX5	0,509	0,197	Valid
5.	Materialisme	MA1	0,737	0,197	Valid
		MA2	0,826	0,197	Valid
		MA3	0,719	0,197	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Variabel Dependen

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

No	Indikator	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Cognitive</i>	CO1	0,771	0,197	Valid
		CO2	0,833	0,197	Valid
		CO3	0,824	0,197	Valid
2.	<i>Affective</i>	AF1	0,810	0,197	Valid
		AF2	0,761	0,197	Valid
		AF3	0,448	0,197	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku pembelian impulsif *online* (*cognitive* dan *affective*) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 22. Dalam mengukur tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Koefisien alpha diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Jika didapati nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Faktor Situasional	Pengaruh sosial	0,873	<i>reliable</i>
		Ketersediaan waktu	1,000	<i>reliable</i>
		Ketersediaan uang	1,000	<i>reliable</i>
		Fasilitas kartu debit	1,000	<i>reliable</i>
2.	Faktor Personal	Suasana hati	0,798	<i>reliable</i>
		Motif hedonis	0,730	<i>reliable</i>
		Kurang kontrol	0,789	<i>reliable</i>
		<i>Extraversion</i>	0,746	<i>reliable</i>
		Materialisme	0,806	<i>reliable</i>
3.	Perilaku Pembelian Impulsif	<i>Cognitive dan affective</i>	0,788	<i>reliable</i>

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 16 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* dari variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit), faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurang kontrol, *extraversion*, dan materialisme), dan perilaku pembelian impulsif (*cognitive* dan *affective*) lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan *reliable*.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu data dikatakan normal, jika nilai signifikansi (*p-value*) untuk setiap variabel yang dianalisis lebih besar

dari 0,05. Adapun hasil perhitungan normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60397324
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Pada tabel 17 diatas diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Untuk melihat hasil multikolinieritas, berikut peneliti sajikan dalam tabel 18:

Tabel 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
Faktor Situasional	Pengaruh sosial	1,273	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Ketersediaan waktu	1,172	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Ketersediaan uang	1,237	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Fasilitas kartu debit	1,495	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Faktor Personal	Suasana hati	1,833	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Motif hedonis	2,661	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Kurang kontrol	1,683	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	<i>Extraversion</i>	1,880	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
	Materialisme	1,881	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setelah diadakan regresi dengan *absolut residual* pada variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Indikator	Sig.	Keterangan
Faktor Situasional	Pengaruh sosial	0,669	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Ketersediaan waktu	0,730	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Ketersediaan uang	0,534	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Fasilitas kartu debit	0,404	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Faktor Personal	Suasana hati	0,153	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Motif hedonis	0,160	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Kurang kontrol	0,533	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	<i>Extraversion</i>	0,324	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
	Materialisme	0,608	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Tabel 19 di atas menunjukkan semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit) dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurang kontrol, *extraversion*, dan materialisme) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Hasil nilai Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 1,733, hasil ini menunjukkan nilai D-W antara 1,55 - 2,46, sehingga variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit/kredit), faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurang kontrol, *extraversion*, dan materialisme) tidak ada autokorelasi.

E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.307	4.940		.062	.951		
Pengaruh_sosial	.430	.407	.105	1.056	.294	.783	1.277
Ketersediaan_waktu	-.365	.600	-.058	-.608	.544	.846	1.182
Ketersediaan_uang	1.541	.530	.284	2.907	.005	.808	1.238
Fasilitas_kartu_debet	.034	.578	.006	.059	.953	.666	1.502
Suasana_hati	-.235	.328	-.085	-.719	.474	.548	1.826
Motif_hedonis	.200	.222	.129	.902	.369	.377	2.653
Kurang_kontrol	.787	.371	.241	2.119	.037	.594	1.683
Extraversion	.447	.224	.240	1.998	.049	.532	1.881
Materialisme	-.424	.346	-.147	-1.224	.224	.536	1.867

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,307 + 0,430X_1 - 0,365X_2 + 1,541X_3 + 0,034X_4 - 0,235X_5 + 0,200X_6 + 0,787X_7 + 0,447X_8 - 0,424X_9 + \varepsilon$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa sebagian besar dari masing-masing indikator memiliki koefisien regresi bertanda positif. Apabila variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu kredit/debet) dan faktor personal (suasana hati, mitif hedonis, kurang kontrol, *extraversion*, dan materialisme) terpenuhi (bertanda positif) maka semakin mendorong generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto untuk melakukan pembelian impulsif dengan kata lain pembelian impulsif *online* akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika bertanda negatif. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21
Hasil Uji t

Variabel	Indikator	t_{hitung}	Kesimpulan
Faktor Situasional	Pengaruh sosial	1,056	Diperoleh nilai t_{hitung} 1,056 < t_{tabel} 1,986 maka, faktor situasional (pengaruh sosial) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Ketersediaan waktu	-0,608	Diperoleh nilai t_{hitung} -0,608 < t_{tabel} 1,986 maka, faktor situasional (ketersediaan waktu) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Ketersediaan uang	2,907	Diperoleh nilai t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,986 maka, faktor situasional (ketersediaan uang) berpengaruh terhadap perilaku pembelian

			impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Fasilitas kartu debit	0,059	Diperoleh nilai $t_{hitung} 0,059 < t_{tabel} 1,986$ maka, faktor situasional (fasilitas kartu debit) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
Faktor Personal	Suasana hati	-0,719	Diperoleh nilai $t_{hitung} -0,719 < t_{tabel} 1,986$ maka, faktor personal (suasana hati) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Motif hedonis	0,902	Diperoleh nilai $t_{hitung} 0,902 < t_{tabel} 1,986$ maka, faktor personal (motif hedonis) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Kurang kontrol	2,119	Diperoleh nilai $t_{hitung} 2,119 > t_{tabel} 1,986$ maka, faktor personal (kurang kontrol) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	<i>Extraversion</i>	1,998	Diperoleh nilai $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,986$ maka, faktor personal (<i>extraversion</i>) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto
	Materialisme	-1,224	Diperoleh nilai $t_{hitung} -1,224 < t_{tabel} 1,986$ maka, faktor personal (materialisme) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i> pada generasi <i>echo boomers</i> di IAIN Purwokerto

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 21 di atas diketahui bahwa pada variabel faktor situasional (pengaruh sosial) diperoleh nilai $t_{hitung} 1,056$ jika dibandingkan dengan $t_{tabel} 1,986$ maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan

bahwa $H_{1.1}$ ditolak, artinya tidak ada pengaruh faktor situasional (pengaruh sosial) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto. Variabel faktor situasional (ketersediaan waktu) diperoleh nilai t_{hitung} -0,608 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{1.2}$ ditolak, artinya tidak ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan waktu) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel situasional (ketersediaan uang) diperoleh nilai t_{hitung} 2,907 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{1.3}$ diterima, artinya ada pengaruh faktor situasional (ketersediaan uang) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel situasional (fasilitas kartu debit/kredit) diperoleh nilai t_{hitung} 0,059 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{1.4}$ diterima, artinya tidak ada pengaruh faktor situasional (fasilitas kartu debit/kredit) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel personal (suasana hati) diperoleh nilai t_{hitung} -0,719 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{2.1}$ ditolak, artinya tidak ada pengaruh faktor personal (suasana hati) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel personal (motif hedonis) diperoleh nilai t_{hitung} 0,902 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{2.2}$ ditolak, artinya tidak ada pengaruh faktor personal (motif hedonis) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel personal (kurang kontrol) diperoleh nilai t_{hitung} 2,119 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{2.3}$ diterima, artinya ada pengaruh faktor personal (kurang

kontrol) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel personal (*extraversion*) diperoleh nilai t_{hitung} 1,998 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{2.4}$ diterima, artinya ada pengaruh faktor personal (*extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

Variabel personal (*materialisme*) diperoleh nilai t_{hitung} -1,224 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{2.5}$ ditolak, artinya tidak ada pengaruh faktor personal (*extraversion*) terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan dependen secara bersama-sama (simultan). Adapun pengujian dalam uji F ini yaitu dengan melihat suatu tabel yang disebut dengan tabel ANNOVA (*Analysis of Variance*). Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 22
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.176	9	61.686	4.349	.000 ^b
Residual	1290.626	91	14.183		
Total	1845.802	100			

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

b. Predictors: (Constant), Materialisme, Ketersediaan_waktu, Pengaruh_sosial, Kurang_kontrol, Ketersediaan_uang, Fasilitas_kartu_debet, Suasana_hati, Extraversion, Motif_hedonis

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 22 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,349 dengan nilai tingkat sig. 0,000. Hasil ini lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu $4,349 > 1,98$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit) dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* di IAIN Purwokerto.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.232	3.766

a. Predictors: (Constant), Materialisme, Ketersediaan_waktu, Pengaruh_sosial, Kurang_kontrol, Ketersediaan_uang, Fasilitas_kartu_debet, Suasana_hati, Extraversion, Motif_hedonis

Sumber: Hasil olahan komputer IBM SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 23 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *R Square* diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,301$ atau 30,1%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel faktor situasional (pengaruh sosial, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan fasilitas kartu debit/kredit), dan faktor personal (suasana hati, motif hedonis, kurangnya kontrol, *extraversion*, dan materialisme) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu perilaku

pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* sebesar 30,1%, sisanya ($100\% - 30,1\% = 69,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini adalah 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} 1,001 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (pengaruh sosial) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lim, P. & Rashad (2015), menghasilkan penelitian bahwa pembelian impulsif secara *online* dapat meningkatkan keuntungan. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu faktor situasional (lingkungan sosial).
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} -1,426 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (ketersediaan waktu) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lim, P. & Rashad (2015), menghasilkan penelitian bahwa perilaku pembelian impulsif secara *online* dapat meningkatkan keuntungan. Faktor yang mempengaruhi pembelian

impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu faktor situasional (ketersediaan waktu).

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} 2,907 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (ketersediaan uang) maka akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lim, P. & Rashad (2015), menghasilkan penelitian bahwa pembelian impulsif secara *online* dapat meningkatkan keuntungan. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah faktor eksternal yaitu faktor situasi (ketersediaan uang).
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} 0,059 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (fasilitas kartu debit/kredit) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thomas & Haridas (2014), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memutuskan melakukan pembelian impulsif karena faktor fasilitas kartu debit.
5. Tidak ada pengaruh faktor situasional (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} -0,719 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (suasana hati) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi

rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saad & Metawie (2015), menyatakan bahwa faktor personal (kegembiraan atau suasana hati) secara signifikan terkait dengan pembelian impulsif. Penelitian yang sama dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa faktor personal menyebabkan pembelian impulsif dipicu oleh suasana hati seseorang yang positif.

6. Tidak ada pengaruh faktor situasional (motif hedonis) 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} 0,902 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (suasana hati) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa adanya keterlibatan faktor personal yang terdiri dari motivasi belanja hedonis seorang konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.
7. Ada pengaruh faktor situasional (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} 2,119 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (kurang kontrol) maka akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa adanya keterlibatan faktor personal terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

8. Ada pengaruh faktor situasional (*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} 1,998 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (*extraversion*) maka akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa adanya keterlibatan faktor personal terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.
9. Tidak ada pengaruh faktor situasional (*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} -1,224 jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,986 maka, $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini berarti semakin tinggi faktor situasional (*materialisme*) maka tidak akan ada pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shakeri & Farahani (2016), menunjukkan bahwa adanya keterlibatan faktor personal terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang

Faktor situasional (ketersediaan uang) dan faktor personal (kurang kontrol dan *extraversion*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada generasi *echo boomers* mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam hal ini bisa saja ketika konsumen melakukan kontak visual dengan suatu produk, konsumen merasa mendapatkan dorongan yang kuat, sehingga secara tiba-tiba membuatnya merasa perlu untuk membeli suatu produk yang telah menarik perhatiannya tersebut. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memutuskan pembelian tidak melakukan pertimbangan yang matang.

Dalam melakukan belanja *online*, orang menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya untuk mengetahui barang-barang yang mereka minati. Hasilnya menunjukkan bahwa pakaian memiliki kecenderungan pembelian dan keterlibatan impulsif yang lebih tinggi di dalam toko *online*. Kecenderungan impulsif dan keterlibatan dalam belanja *online* karena belanja *online* cocok untuk barang yang membutuhkan pencarian informasi intensif (misalnya, konsumen dapat membandingkan harga, merek, dan spesifik barang) (Lim dan Yadzanifard, 2015). Senada dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pakaian yang merupakan barang dengan tingkat impulsif tinggi lebih disukai Mahasiswa IAIN Purwokerto, yang mana hal ini bisa diartikan bahwa Mahasiswa IAIN Purwokerto cenderung memiliki keterlibatan impulsif yang cukup tinggi.



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-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>, diakses Pukul 16.10.
- Cahya, 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.

