

***IMPULSIVENESS, WEBSITE QUALITY, MONEY AVAILABLE  
DAN TIME AVAILABLE DALAM PEMBELIAN IMPULS PADA  
WEBSITE FASHION***

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
NUR RAHMI HASANAH  
NIM: 041211231066**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2016**

SKRIPSI

*IMPULSIVENESS, WEBSITE QUALITY, MONEY AVAILABLE  
DAN TIME AVAILABLE DALAM PEMBELIAN IMPULS PADA  
WEBSITE FASHION*

DIAJUKAN OLEH :

NUR RAHMI HASANAH

NIM : 041211231066

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



SRI GUNAWAN, DBA

TANGGAL 7 April '16

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE.,M.Si

TANGGAL 12 April '16

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nur Rahmi Hasanaah, 041211231066), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain atau dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah sesuai diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Maret 2016



Nur Rahmi Hasanah

NIM: 0411211231066

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Impulsiveness, Website Quality, Money Available dan Time Available* dalam Pembelian Impuls pada Website *Fashion*”.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan rasa syukur dan segenap ketulusan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis Ibnu Luqman, S.E dan Anisah, serta kakak penulis Husni Hakim beserta keluarga dan Ikra Sabri beserta keluarga atas dukungan, bimbingan, semangat, dan doa yang diberikan kepada penulis. Dan semua anggota keluarga tercinta yang selalu mendukung dengan caranya masing-masing.
2. Prof.Dr. Dian Agustina, SE., M.Si.,Ak.,CMA.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Bapak Sri Gunawan, DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan petunjuk, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang selama ini telah memberikan banyak pengetahuan dan pelajaran berharga kepada penulis.
6. Segenap Sraff Akademik, Ruang Baca, dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi.
7. Sahabat penulis selama kuliah Shasa, Fani, Fariz, Mira, Cicil, Aisyah May, Aisyah Usman, dan Ines yang telah melewati suka duka bersama.
8. Kakak Penulis Olivia Carolina yang selalu saling mendukung mulai dari SD hingga Kuliah dan memberikan efek positif secara terus menerus.
9. Sahabat Gblkcg Rina, Nadhila, Ela, Dhona, Olip, Aghi, Sigit, Bobby, dan Yoga yang selalu saling *suppor*.
10. Sahabat penulis Kadek, Opik, Putriks dan Aul yang suka belajar dan memberi dukungan selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi
11. Partner Pops Party Planner Diva Ardia dan keluarganya beserta client-client loyal yang telah membantu penulis untuk mengembangkan bisnis
12. Sahabat seperjuangan S1 Manajemen FEB Universitas Airlangga teman-teman kelas F dan seluruh warga S1 Universitas Airlangga angkatan 2012 yang telah menemani selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas persaudaraan dan segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja. Kritik dan saran demi penyempurnaan penulisan skripsi ini sangat diharapkan.

Surabaya, Maret 2016

Penulis

## Abstrak

Perilaku konsumen Indonesia yang cenderung impulsif dan perkembangan *e-commerce* dengan pesat terutama pada produk *fashion* membuat pemasar terus mempelajari perilaku konsumen yang kemudian dirumuskan sebagai strategi. Secara garis besar *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih dalam tentang faktor-faktor pembelian impuls. Dalam penelitian ini termasuk *website quality* sebagai faktor eksternal, *impulsiveness* sebagai faktor internal yang berperan sebagai moderasi antara *website quality* dan *impulse buying*. Kemudian *money available* dan *time available* sebagai faktor situasional yang mempengaruhi *impulse buying* pada website *fashion*. Objek penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian di website *fashion*. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan Moderasi. Responden yang pernah melakukan belanja online sebanyak 224 responden dari berbagai usia dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality* yang tinggi dan *money available*, berpengaruh terhadap pembelian secara impuls. *Impulsiveness* sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara *website quality* dan *impulse buying*. Sedangkan *time available* ditemukan tidak mempengaruhi pembelian secara impuls. Temuan pada penelitian ini berguna untuk *marketer* dalam meningkatkan konsumen yang memiliki sifat impuls yang akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaannya. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi yang efektif dalam menasar pembeli impuls

Kata kunci: *Impulse Buying*, *Website Quality*, *Impulsiveness*, *Money Available*, *time available*, *e-commerce*, website *fashion*, pembelian tanpa rencana.

## **Abstract**

*Indonesian consumer behavior tends to be impulsive and rapid development of e-commerce, especially on fashion products allows marketers to learn the behavior of consumers, then formulated as a strategy. Broadly speaking, impulse buying is influenced by internal factors, external factors and situational factors. The purpose of this study is to learn more about the factors of impulse purchases. In this research, including website quality as external factors, impulsiveness as internal factors that play a role as a moderating between website quality and impulse buying. Then the money available and the time available as situational factors that influence impulse buying on a fashion website. The object of this study is a person who ever made a purchase on the website of fashion. The method in this research is quantitative using Multiple Regression Analysis with moderation. Respondents who have done online shopping as much as 224 respondents of various ages and occupations. The results showed that a high quality website and money available, influence on impulse purchases. Impulsiveness as a moderating variable strengthen the relationship between website quality and impulse buying. While the time available has no impact on impulse purchases. The findings in this study are useful for marketers to increase consumer impulse that has properties which will have an impact on increasing sales of the company. Thus, this study can be used to determine effective strategies for targeting impulse buyers*

**Key word:** *Impulse Buying, Website Quality, Impulsiveness, Money Available, time available, e-commerce, website fashion,*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAKSI .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Skripsi .....	12
BAB 2 .....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.2 Perilaku Konsumen di Internet.....	16
2.1.2 Pembelian Impuls.....	17
2.1.2.1 Pembelian Impuls di Internet.....	18
2.1.2.2 Jenis Pembelian Impuls .....	19
2.1.2.3 Faktor pembelian Impuls.....	22

2.1.2.3.1	Faktor Eksternal dari <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.1.2.3.1.1	Faktor Berhubungan dengan Produk.....	22
2.1.2.3.1.2	Faktor Belanja Terkait Lingkungan .....	24
2.1.2.3.2	Faktor Internal dari <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.1.2.4	Faktor Pendorong Pembelian Impuls di Internet.....	28
2.1.2.5	Model Terintegrasi <i>Consumption Impulse Information and Enactment</i> (CIFE).....	30
2.1.3	Karakteristik Individu Pembeli Impuls .....	33
2.1.3.1	Sifat Impulsif ( <i>Impulsiveness</i> ).....	33
2.1.4	Karakteristik Lingkungan Pembelian Impuls .....	34
2.1.4.1	Kualitas Website ( <i>Website Quality</i> ) .....	35
2.1.5	Faktor situasi ( <i>Situational Factor</i> ).....	37
2.1.5.1	Ketersediaan Waktu ( <i>Time Available</i> ).....	39
2.1.5.2	Ketersediaan Uang ( <i>Money Available</i> ).....	40
2.1.6	<i>E-commerce Fashion</i> .....	40
2.2	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	41
2.2.1	Hubungan Antara <i>Website Quality</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.2.2	Hubungan Antara <i>Website Quality</i> dan <i>Impulse Buying</i> dimoderasi dengan <i>Impulsiveness</i> .....	43
2.2.3	Hubungan Antara <i>Money Available</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	44
2.2.4	Hubungan Antara <i>Time Available</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	45
2.3	Penelitian Terdahulu.....	46
2.3.1	Penelitian John D. Wells et. al. 2010.....	46
2.4	Kerangka Berpikir .....	48
BAB 3 .....		49
METODOLOGI PENELITIAN.....		49
3.1	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2	Identifikasi Variabel .....	50

3.3	Definisi Operasional .....	50
3.3.1	Variabel Eksogen (X).....	50
3.3.2	Variabel Endogen (Y).....	54
3.3.3	Variabel Moderasi (Z) .....	54
3.3.4	Pengukuran Setiap Variabel .....	56
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	57
3.5	Prosedur Pengumpulan Data .....	57
3.5.1	Populasi .....	58
3.5.2	Sampel.....	58
3.6	Teknik Analisis.....	60
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
3.7	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	63
3.7.1	Validitas dan Reliabilitas .....	63
3.7.1.1	Validitas Alat Ukur.....	63
3.7.1.2	Reliabilitas Alat Ukur .....	63
BAB IV .....		66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Website <i>Fashion</i> .....	66
4.2.	Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	67
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	67
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	69
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumen Belanja Online .....	70
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumen Belanja Online pada Website <i>e</i> .....	71

4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden .....	72
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Website Quality</i> .....	73
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Impulsiveness</i> .....	74
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Money Available</i> .....	75
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Time Available</i> .....	76
4.2.2.5	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	78
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
4.3.1	Uji Validitas.....	79
4.3.1.1	Validitas Variabel <i>Website Quality</i> .....	81
4.3.1.2	Validitas Variabel <i>Impulsiveness</i> .....	81
4.3.1.3	Validitas Variabel <i>Money Available</i> .....	82
4.3.1.4	Validitas Variabel <i>Time Available</i> .....	82
4.3.1.5	Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	82
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	83
4.4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	84
4.5.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	91
4.6	Pembahasan.....	92
4.6.1	Hubungan Antara <i>Website Quality</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	92
4.6.2	Hubungan Antara <i>Website Quality</i> dan <i>Impulse Buying</i> dimoderasi dengan <i>Impulsiveness</i> .....	92
4.6.3	Hubungan Antara <i>Money Available</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	93
4.6.4	Hubungan Antara <i>Time Available</i> dan <i>Impulse Buying</i> .....	93
BAB V	.....	95
SIMPULAN DAN SARAN	.....	95
5.1.	Simpulan.....	95
5.2	Implikasi Penelitian .....	94
5.3	Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	97

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	99
<b>LAMPIRAN</b> .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Kualitas Website .....	36
Tabel 3.1	Indikator <i>Website Quality</i> .....	53
Tabel 3.2	Indikator <i>Impulsiveness</i> .....	56
Tabel 3.3	Tabel Skala Pengukuran .....	57
Tabel 4.1	Website <i>Fashion</i> Terakhir diakses.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online .....	70
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online pada Website <i>Fashion</i> .....	71
Tabel 4.7	Kategori <i>mean</i> dari Interval .....	72
Tabel 4.8	Tabel Statistik Deskriptif <i>Website Quality</i> .....	73
Tabel 4.9	Tabel Statistik Deskriptif <i>Impulsiveness</i> .....	74
Tabel 4.10	Tabel Statistik Deskriptif <i>Money Available</i> .....	75
Tabel 4.11	Tabel Statistik Deskriptif <i>Time Available</i> .....	77
Tabel 4.12	Tabel Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....	78
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel .....	80
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	83
Tabel 4.15	Uji Gejala Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Teori Consumption Impulse Information and Enactmenr (CIFE) .....	23
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heterokadastisitas .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner .....	107
LAMPIRAN 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	120
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	126