



**PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOUR* SECARA *ONLINE* DENGAN *IMPULSE BUYING TENDENCY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Wiwit Andriati**

**NIM 7101415323**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 02 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si  
NIP. 198201302009121005

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rediana Setiyani".

Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si  
NIP. 197912082006042002

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 20 Agustus 2019

Penguji I



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si  
NIP. 198201302009121005

Penguji II



Kardiyem, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198712282015042001

Penguji III



Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si  
NIP. 197912082006042002



Mengetahui  
Dekan, Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto MBA, PhD  
NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwit Andriati

NIM : 7101415323

Tempat Tanggal Lahir : Grobogan, 24 Februari 1997

Alamat : Dusun Sanggeh RT 01 / RW 03, Desa Tambirejo,  
Kecamatan Toroh, Kabupaten Grobogan.

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2019



Wiwit Andriati  
NIM 7101415323

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

- “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. An-Nasyr).
- “Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (QS. Al-Isra:7).

### Persembahan

- Kedua orang tua saya Bapak Dardi dan Ibu Tarsi.
- Kakak saya Sudarto.
- Sahabat dan teman-teman terdekat.
- Almamater saya Universitas Negeri Semarang.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personality Traits* dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* secara *Online* dengan *Impulse Buying Tendency* sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi perijinan selama pelaksanaan penelitian.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus dosen penguji I yang telah memberikan kemudahan administrasi, perijinan selama pelaksanaan penelitian dan memberikan masukan terhadap skripsi ini.

4. Rediana Setiyani, S.Pd., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
5. Kardiyem, S.Pd., M.Pd. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan terhadap skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Mahasiswa Universitas Negeri Semarang atas kerjasama dan kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Akuntansi 2015.
9. Teman-teman dari Grobogan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin.

Semarang, Agustus 2019

Penulis

## SARI

**Andriati. Wiwit.** 2019. Pengaruh *Personality Traits* dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* secara *Online* dengan *Impulse Buying Tendency* sebagai *Variabel Intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Rediana Setiyani, S.Pd, M.Si

**Kata Kunci :** *Impulse Buying Behaviour* (Perilaku Pembelian Impulsif), *Personality Traits*, *Website Quality*, dan *Impulse Buying Tendency*.

*Impulse buying behaviour* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sangat tinggi. Mahasiswa belum mampu mengontrol diri dengan baik ketika berbelanja secara online, mahasiswa lebih sering berbelanja karena adanya diskon, promo dan tertarik dengan iklan yang dilihatnya daripada berbelanja untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personality traits* dan *website quality* terhadap *impulse buying behaviour secara online* dengan di mediasi oleh *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015-2018 yang berjumlah 26.914 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini sebanyak 381 mahasiswa yang diambil menggunakan tabel Issac dan Michael pada standar eror 5% dengan teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality traits*, *website quality*, dan *impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour secara online*. *Personality traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency*. *Website quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying tendency*. *Personality traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour secara online* melalui *impulse buying tendency*. *Website quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *impulse buying behaviour secara online* melalui *impulse buying tendency*.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *personality traits*, *website quality* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour secara online*. Tidak terdapat pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying tendency*. Terdapat pengaruh positif *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour secara online* melalui *impulse buying tendency*. Tidak terdapat pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying behaviour secara online* melalui *impulse buying tendency*. Saran yang diberikan yaitu mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebaiknya mulai belajar untuk membeli barang yang bermanfaat sesuai kebutuhan dan tidak membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan atau barang yang tidak bermanfaat.



## ABSTRACT

**Andriati. Wiwit.** 2019. The Effect of Personality Traits and Website Quality on Impulse Buying Behaviour Online with Impulse Buying Tendency as Intervening Variables on Students of Semarang State University. Final Project. Departement of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Rediana Setiyani, S.Pd., M.Sc.

**Keywords: Impulse Buying Behaviour, Personality Traits, Website Quality, and Impulse Buying Tendency.**

The impulse buying behavior of students Semarang State University is very high. Students have not been able to control themselves when shopping online, students often buying because of discounts, promos and interested with the advertisements that they see than shopping for their basic necessities. The purpose of this study was to determine the effect of personality traits and website quality on impulse buying behavior online mediated by impulse buying tendency on students of Semarang State University.

The population of this research is the students of the Semarang State University force year 2015-2018, amounted 26,914 students. The sample of this study is 381 students taken using the Issac and Michael table with standard error at a 5% using incidental sampling technique. This research used a quantitative approach. Method of collecting data was by using a questioner. Data analysis techniques used descriptive analysis and path analysis.

The results of this study indicate that personality traits, website quality, and impulse buying tendency have positive and significant effect on impulse buying behavior online. Personality traits have positive and significant effect on impulse buying tendency. Website quality has no significant effect on impulse buying tendency. Personality traits have positive and significant effect on impulse buying behavior online through impulse buying tendency. Website quality has no significant effect on impulse buying behavior online through impulse buying tendency.

The conclusion of this study is that there is positive influence of personality traits, website quality and impulse buying tendency on impulse buying behavior online. There is no influence of website quality on impulse buying tendency. There is a positive influence of personality traits on impulse buying behavior online through impulse buying tendency. There is no influence of website quality on impulse buying behavior online through impulse buying tendency. The suggestion given is students Semarang State University should start learning to buy useful items as needed and not buy items that are not necessities or items that are not useful.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	15
1.3 Cakupan Masalah .....	16
1.4 Perumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian .....	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 Kajian Teori ( <i>Grand Theory</i> ).....	20
2.1.1 Teori Perilaku ( <i>Behaviour Theory</i> ) .....	20
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour Theory</i> ) .....	21
2.2 Perilaku Konsumen .....	26
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
2.2.2 Perspektif dalam Perilaku Konsumen.....	27
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	28
2.3 <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.3.2 Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.3.3 Jenis-jenis <i>Impulse Buying</i> .....	31
2.3.4 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.4 <i>Website Quality</i> .....	35
2.4.1 Pengertian <i>Website Quality</i> .....	35
2.4.2 Indikator <i>Website Quality</i> .....	36
2.5 <i>Personality Traits</i> .....	39
2.5.1 Pengertian <i>Personality Traits</i> .....	39

2.5.2	Indikator <i>Personality Traits</i> .....	40
2.6	<i>Impulse Buying Tendency</i> .....	43
2.6.1	Pengertian <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	43
2.6.2	Indikator <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	44
2.7	Penelitian Terdahulu .....	45
2.8	Kerangka Berpikir .....	48
2.8.1	Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	48
2.8.2	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	49
2.8.3	Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	50
2.8.4	Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	51
2.8.5	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> ... ..	51
2.8.6	Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Intervening.....	53
2.8.7	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Intervening .....	53
2.9	Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>57</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	57
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.2.1	Populasi.....	57
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.3	Variabel Penelitian .....	60
3.3.1	Variabel Dependem (Variabel Terikat) .....	60
3.3.1.1	<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y).....	60
3.3.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	61
3.3.2.1	<i>Website Quality</i> (X1).....	61
3.3.2.2	<i>Personality Traits</i> (X2).....	62
3.3.3	Variabel Intervening .....	62
3.3.3.1	<i>Impulse Buying Tendency</i> (X3).....	62
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.4.1	Kuesioner (Angket) .....	63
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	64
3.5.1	Uji Validitas .....	65
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	68

3.6	Metode Analisis data .....	69
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	69
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	70
3.6.1.1	Uji Normalitas .....	71
3.6.1.2	Uji Linearitas .....	71
3.6.1.3	Uji Multikolinearitas .....	72
3.6.1.4	Uji Heteroskedastisitas .....	72
3.6.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	73
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	75
3.6.4.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) .....	75
3.6.4.2	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	75
3.6.4.3	Koefisien Determinasi Parsial .....	77
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	78
4.1.1	Analisis Stastistik Deskriptif .....	78
4.1.1.1	Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> ....	78
4.1.1.2	Analisis Deskriptif <i>Personality Traits</i> .....	81
4.1.1.3	Analisis Deskriptif <i>Website Quality</i> .....	84
4.1.1.4	Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	86
4.1.2	Uji Asumsi Klasik .....	89
4.1.2.1	Uji Normalitas .....	89
4.1.2.2	Uji Linearitas .....	91
4.1.2.3	Uji Multikoliniearitas .....	93
4.1.2.4	Uji Hesteroskedastisitas .....	94
4.1.3	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	95
4.1.4	Uji Hipotesis .....	101
4.1.4.1	Uji Signifiansi Parameter Individual (Uji t) .....	101
4.1.4.2	Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	102
4.1.4.3	Koefisien Determinasi secara Parsial ( $r^2$ ) .....	108
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
4.2.1	Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	111
4.2.2	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	112
4.2.3	Pengaruh <i>Impulse Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	114
4.2.4	Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	116
4.2.5	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impule Buying Tendency</i> ...	117

4.2.6 Pengaruh <i>Personality Traits</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> <i>Online</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Intervening.....	118
4.2.7 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> <i>Online</i> melalui <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Intervening.....	120
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Alokasi Uang Saku Bulanan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.....	6
Tabel 2.1 Daftar Referensi Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 Rincian Populasi dalam Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Fakultas.....	59
Tabel 3.3 Skala Jawaban Kuesioner .....	64
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Personality Traits</i> .....	66
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Website Quality</i> .....	67
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	67
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	78
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	79
Tabel 4.3 Rata-rata Deskriptif <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> per Fakultas...	79
Tabel 4.4 Rata-rata Deskriptif <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> per Angkatan.	80
Tabel 4.5 Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	81
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik <i>Personality Traits</i> .....	81
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Personality Traits</i> .....	82
Tabel 4.8 Rata-rata Deskriptif <i>Personality Traits</i> per Fakultas .....	82
Tabel 4.9 Rata-rata Deskriptif <i>Personality Traits</i> per Angkatan .....	83
Tabel 4.10 Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel <i>Personality Traits</i> .....	83
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik <i>Website Quality</i> .....	84
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif <i>Website Quality</i> .....	84
Tabel 4.13 Rata-rata Deskriptif <i>Website Quality</i> per Fakultas.....	85
Tabel 4.14 Rata-rata Deskriptif <i>Website Quality</i> per Angkatan.....	85
Tabel 4.15 Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel <i>Website Quality</i> .....	86
Tabel 4.16 Deskriptif Statistik <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	86
Tabel 4.17 Analisis Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	87
Tabel 4.18 Rata-rata Deskriptif <i>Impulse Buying Tendency</i> per Fakultas.....	87
Tabel 4.19 Rata-rata Deskriptif <i>Impulse Buying Tendency</i> per Angkatan.....	88
Tabel 4.20 Rata-rata Deskriptif per Indikator Variabel <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> .....	88
Tabel 4.21 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Dengan <i>Impulse Buying Behaviour</i> Sebagai Variabel Dependen .....	90
Tabel 4.22 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> Sebagai Variabel Dependen .....	91

Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> sebagai Variabel Dependen .....	92
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Dependen .....	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> sebagai Variabel Dependen.....	93
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Dependen .....	94
Tabel 4.27 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> Sebagai Variabel Dependen .....	94
Tabel 4.28 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> Sebagai Variabel Dependen .....	95
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> sebagai Variabel Dependen .....	96
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Dependen.....	98
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis Penelitian: .....	107
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan <i>Impulse Buying Behaviour Online</i> sebagai Variabel Dependen .....	108
Tabel 4.33 Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> sebagai Variabel Dependen .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth .....	22
Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir .....	55
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Isaac dan Michael.....	132
Lampiran 2 Angket Observasi Awal .....	133
Lampiran 3 Hasil Observasi Awal.....	134
Lampiran 4 Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	136
Lampiran 5 Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian.....	137
Lampiran 6 Daftar Responden Uji Coba Instrumen Penelitian.....	144
Lampiran 7 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian .....	145
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	150
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....	154
Lampiran 10 Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian .....	155
Lampiran 11 Kuisisioner Penelitian .....	156
Lampiran 12 Daftar Responden Penelitian .....	163
Lampiran 13 Tabulasi Data Penelitian .....	173
Lampiran 14 Analisis Statistik Deskriptif .....	216
Lampiran 15 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian .....	220
Lampiran 16 Hasil Uji Linieritas Data Penelitian.....	221
Lampiran 17 Hasil Uji Multikolinieritas Data Penelitian.....	222
Lampiran 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas data Penelitian .....	223
Lampiran 19 Analisis Regresi .....	224
Lampiran 20 Hasil Uji signifikansi Parameter Individual .....	225
Lampiran 21 Hasil Uji Sobel.....	226
Lampiran 22 Hasil Koefisien Determinasi.....	227
Lampiran 23 Surat Izin Penelitian .....	228

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era Globalisasi penuh dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi. Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kehidupan. IPTEK menjadi faktor penentu keberadaan dan kemajuan masyarakat. Globalisasi juga telah membawa pengaruh yang luas terutama pada perubahan perilaku dan sosial budaya masyarakat. Salah satu penyebab perubahan budaya yang terjadi di Indonesia adalah masuknya budaya barat yang memudarkan sebagian nilai-nilai Indonesia yang selama ini dianut oleh generasi muda.

Perubahan budaya ini dengan sendirinya memberikan pengaruh besar bagi kehidupan perekonomian Indonesia karena kehidupan dan perekonomian masyarakat saat ini diukur dengan budaya barat. Kebudayaan Indonesia saat ini mulai terlupakan dengan adanya kebudayaan asing yang lebih mendunia. Globalisasi tidak hanya membawa pengaruh pada sosial budaya untuk masyarakat Indonesia tetapi hampir dalam semua bidang. Diantaranya pada kegiatan ekonomi dengan meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia hingga menciptakan peluang besar bagi para pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya, dan teknologi informasi yang semakin pesat dengan adanya jaringan internet.

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*. Metode pemasaran terus pula melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasaran melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai metode pelengkapan dan penyempurnaan dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan.

Teknologi informasi yang semakin berkembang ini menyediakan manfaat yang besar untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun perekonomian. Dibiidang perekonomian tentunya berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen terutama dalam berbelanja. Perubahan perilaku konsumen antara lain dalam memperoleh informasi, pengambilan keputusan yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk (Suryani, 2013). Perubahan perilaku konsumen tersebut tentu mengubah cara mereka dalam melakukan pembelian. Teknologi yang makin berkembang membuat konsumen hanya perlu melakukan pemesanan secara online

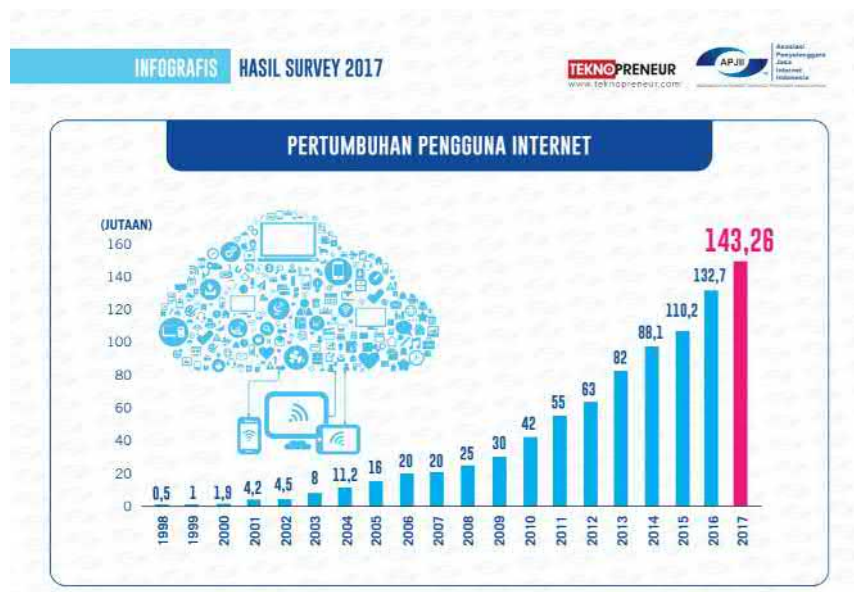
dan barang akan di kirim ke alamat yang dituju. Kemudahan yang di rasakan konsumen ini memunculkan fenomena dimasyarakat.

Adanya niat beli akan menciptakan suatu potensi pasar, dimana niat beli ini tentunya adalah niat beli melalui internet dalam mendorong terciptanya pasar *cyber*. Mengetahui sejauh mana potensi pasar *cyber* yang ada dapat menjadikan peluang-peluang baru dalam memulai menjalankan bisnis dengan berbasis internet. Pemasaran akan menjadi senjata yang ampuh dalam kehidupan bisnis pengenalan dan peningkatan penjualan produk secara lebih signifikan. Penggunaan sistem pemasaran secara konvensional terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dihindari jika dibandingkan pemasaran melalui *online*. Pemasaran yang dilakukan dalam sistem *online marketing* menjadi salah satu senjata pelengkap pemasaran untuk mencapai penjualan berlipat dilihat pada pemakaian internet yang tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tentunya dengan tingkat persentase hasil penjualan yang akan dicapai juga akan lebih tinggi. Bukan hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, *online marketing* juga digunakan oleh individu yang tidak terikat oleh instansi manapun untuk memulai suatu usaha ataupun menjadikannya sebagai lapangan bisnis. Walaupun dalam perkembangan bisnis internet milik sendiri dapat menjadi suatu hal yang sulit untuk dihadapi, hal ini tidak terlepas dari sistem *website* yang dimana berperan sebagai media pembantu adanya pasar *cyber* yaitu sebagai vendor penyedia layanan jasa transaksi secara *online*.

Kecenderungan pembelian impulsif meningkat pada usia antara 18-39 tahun dan akan menurun setelah melewati usia 39 tahun (Ghani, Imran & Jan,

2011). Konsumen dalam usia ini lebih suka berbelanja sehingga kurang memiliki kontrol terhadap keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan dibanding mereka yang berusia lebih tua. Hal ini terjadi karena para remaja berusaha mengadopsi gaya hidup sesuai perkembangan zaman.

Menurut eMarketer.com pada tahun 2017 Indonesia akan menempati peringkat ke lima pengguna internet dari seluruh negara dengan jumlah mencapai 123 juta orang pengguna internet. Peringkat pertama adalah China dengan 777 juta orang pengguna internet, kemudian diikuti negara India dengan pengguna internet hampir berjumlah 346,3 juta orang, ketiga negara Amerika dengan jumlah 274,9 juta orang pengguna internet, peringkat ke empat dan enam adalah negara Brazil dan Jepang dengan masing-masing pengguna internet hampir berjumlah 125,9 juta orang dan 105,4 juta orang. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang tergolong cukup banyak sehingga perilaku pembelian impulsif *online* juga semakin meningkat mengikuti jumlah pengguna internet (Kominfo, 2014).



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)  
(diakses pada 17 Februari 2019 pukul 21:12)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet secara total di Indonesia mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya. Perkembangan internet yang pesat mampu mempermudah salah satu aktivitas yaitu aktivitas berbelanja. Mudahnya aktivitas berbelanja akan semakin menambah peluang meningkatkannya pembelian impulsif yang akan dilakukan oleh pengguna internet yang dalam hal ini berperan sebagai konsumen.

Keberadaan internet yang dekat dengan remaja memperbesar kemungkinan para remaja melakukan pembelian impulsif secara *online*. Penelitian yang dilakukan Kompas pada tahun 2012 menunjukkan bahwa belanja *online* diminati pelajar dan mahasiswa sebesar 19,9% (Kompas, 2012). Toko *online* menyebabkan para remaja cenderung berperilaku impulsif karena didalam toko *online* terdapat berbagai macam produk yang menarik dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik serta mendukung *trend* dan *mode* saat ini.

Fenomena yang timbul seiring dengan perkembangan teknologi informasi di bidang perekonomian yaitu munculnya perilaku pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Umumnya ketika konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi produk secara fungsional (O. R. Utami & Rastini, 2015). Terkadang disuatu waktu muncul keinginan konsumen untuk membeli suatu barang, padahal barang tersebut tidak termasuk suatu kebutuhan untuk dirinya, hal ini sering terjadi ketika konsumen melihat iklan, potongan harga ataupun kemasan produk yang menarik. Hal inilah yang dinamakan pembelian impulsif.

Mahasiswa merupakan salah satu subjek pelaku pembelian impulsif. Peneliti telah melakukan observasi awal di Universitas Negeri Semarang dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum dan menghasilkan data dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil observasi ini ditemukan hasil berupa data-data pengeluaran uang saku mahasiswa selama satu bulan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Rata-rata Alokasi Uang Saku Bulanan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang**

No.	Kegunaan Uang Saku	Rata-rata	Persentase
1.	Kebutuhan Pokok	Rp 515.000,-	58%
2.	Kebutuhan Pendidikan	Rp 121.000,-	14%
3.	Kebutuhan lain yang sifatnya kesenangan (belanja)	Rp 209.000,-	26%
	<b>Total</b>	<b>Rp 845.000,-</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer observasi, diolah (2019)

Berdasarkan hasil observasi ini juga diketahui bahwa 56% mahasiswa senang berbelanja. 68% mahasiswa melihat-lihat produk secara online di toko online adalah, 88% mahasiswa melakukan pembelian impulsif *online* dan 70% mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif secara online. Perilaku pembelian impulsif ini mereka lakukan karena faktor, promo, diskon, iklan, ketertarikan dan ketersediaan uang.

Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang sebagian besar adalah anak rantau yang jauh dari orang tua harusnya bisa mengelola keuangan mereka dengan baik, mereka harus hidup dengan mengutamakan kebutuhan pokok dan kebutuhan untuk biaya pendidikan daripada kebutuhan lain yang sifatnya kesenangan. Namun dalam realitanya kebutuhan lain yang sifatnya kesenangan pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang jauh lebih besar daripada kebutuhan untuk biaya pendidikan. Mahasiswa lebih mengedepankan irasional dibandingkan rasional dalam perilaku pembeliannya, yaitu konsumen lebih memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan.

Pebisnis harus memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan konsumen baik berupa perilaku, kebutuhan, keinginan, kemampuan ataupun hal-hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen merupakan pengguna produk sekaligus subyek untuk menghasilkan profit bagi para pebisnis. Pebisnis akan melakukan apa saja yang menciptakan kenyamanan konsumen, salah satunya adalah memberikan perhatian yang besar terhadap perilaku konsumen. Menurut Mowen & Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses



pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi perhatian besar para pebisnis adalah perilaku impulsif melihat saat ini konsumen membeli suatu barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dibutuhkan saja, tetapi juga mulai memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan dan kesenangan akan hidup.

Semakin seringnya konsumen Indonesia berbelanja maka semakin banyak pula pengalaman yang mereka alami, sehingga tidak menutup kemungkinan dapat terjadi pembelian impulsif (C. W. Utami, 2010:46). Pembelian impulsif sering terjadi melalui pengalaman terdahulu konsumen dalam membeli suatu produk.

Perilaku pembelian impulsif dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (C. W. Utami, 2010:50). Hal ini juga bisa berlaku ketika pembeli dari *online* sedang membuka-buka *website* dan melihat produk-produk dalam *website* yang dibuka.

Pembelian impulsif akan terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian sehingga menghalangi setiap kebijaksanaan dan pertimbangan dari alternatif yang sudah ada (Kacen & Lee, 2002). Pembelian impulsif bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan ataupun kepuasan belanja konsumen sehingga keputusan pembelian sendiri menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Khasanah, 2013).

Perilaku impulsif akan membuat peluang bagi para pebisnis karena dapat digunakan untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran. Penting diakui bahwa mempengaruhi perilaku konsumen terbuka itu sangat penting (Peter & Olson, 2014:24). Hal ini sangat berguna bagi pebisnis untuk memahami hal apa yang mendorong konsumen untuk melakukan impulsif pembelian pada usaha mereka.

Cara lain yang dapat digunakan oleh pebisnis *online* dalam membantu konsumen menemukan produk yang tepat dan sekaligus melakukan pembelian impulsif melalui *website* yang memfokuskan pada kualitas *website* yang digunakan para konsumen. Anggriani (2017) menyatakan bahwa perusahaan retail *online* harus mampu menghadirkan *website* penjualan yang memiliki kualitas baik sehingga menarik banyak pembeli potensial untuk berbelanja. Sebuah *website* tidak hanya digunakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi-informasi lainnya yang menarik pelanggan.

Sukses tidaknya suatu toko *online* dapat diukur dari kemampuan penyelenggara toko *online* untuk menyediakan *website* yang menarik serta dapat mempertahankan konsumen (Kim & Lee, 2006). Kualitas *website* terfokus pada keamanan, navigasi, dan tampilan dari *website* yang di gunakan oleh pebisnis. Seiring perkembangan jaman, maka terjadi pergeseran dimana konsumen lebih suka melakukan pembelian lewat *online shopping* bukan melalui mall nyata atau datang ke toko untuk membeli sesuatu (Septianin Soendoro, Sugiarto, & Yoestini, 2016), hal ini dikarenakan adanya kemudahan dan kepraktisan seseorang bisa membeli kapan saja bahkan dirumah sekalipun, terutama bagi mereka yang sangat sibuk ini sangat praktis.

Ketika konsumen berinteraksi dengan *website* melihat produk atau iklan akan muncul dorongan atau desakan untuk membeli. Rook (1987) menyatakan bahwa reaksi berinteraksi dengan *online* akan menentukan respon pengguna *online* untuk lingkungan *online*, berupa stimulus kepada individu secara tiba-tiba dorongan spontan atau keinginan untuk membeli stimulus. Desakan membeli impulsif didefinisikan sebagai keinginan yang dialami pada saat menghadapi suatu objek dilingkungan (Beatty dan Ferrel, 1998:172). Dorongan untuk membeli impulsif merupakan ukuran kuat dari *impulse buying behaviour* (Beatty dan Ferrel, 1998).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen itu sendiri. Turkeyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif *online* adalah mungkin untuk melihat menilai dari ciri kepribadian. Keputusan pembelian impulsif konsumen untuk membeli sesuatu tergantung pada ciri kepribadian (Saad & Metawie, 2015). Gohary & Hanzae (2014) menyatakan bahwa ciri kepribadian adalah salah satu sumber utama dari keputusan, kepribadian sosial dapat memprediksi perilaku sosial dalam kondisi tertentu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam membeli.

*The Big Five model McCrae and Costa* adalah salah satu tolak ukur utama dalam teori *personality traits*. *Personality traits* dinilai dari model lima besar yang mencakup *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to new experience* (Turkeyilmaz et al., 2015).

*Impulse buying* merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja (menurut Wu, Chen, & Chiu (2016). *Impulse buying* atau biasa disebut *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen untuk beberapa hal tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional (Mowen & Minor, 2002:12). Pembelian akan suatu produk tidak selalu karena niat atau tujuan tertentu guna mendapatkan nilai guna dari produk melainkan karena keinginan tak terduga yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1987), dalam situasi seperti ini konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif membandingkan produk kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, dapat saja konsumen menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan Stern (1962) dan Rook (1987). Dengan demikian, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet atau dalam sebuah *website*

berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif. Selain faktor *website quality*, kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dari masing-masing individu juga mempunyai peranan penting dalam perilaku pembelian impulsif. Faktor ini didasarkan pada kepribadian konsumen. Jadi, fokus utama terletak pada individu bukan pada lingkungan eksternal (Maymand & Ahmadinejad, 2011). *Impulse Buying Tendency* didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Maymand & Ahmadinejad, 2011).

*Impulse buying* sendiri merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun kebelakang dan seketika menjadi sesuatu yang layak untuk diperbincangkan. Banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* dan tidak sedikit yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Hal ini tentu akan menjadi keuntungan yang besar bagi pemasar, karena hampir setengah dari pengunjung toko menurut Maymand & Ahmadinejad (2011) merupakan konsumen dengan perilaku *impulse buying*. Ini disebabkan *impulse buying* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Margana dan Setiawan dalam Negara & Kusumadewi, 2018).

Salah satu model perkembangan yang dirumuskan oleh Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) yaitu teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) dipengaruhi oleh konteks psikologi, kognisi yang diaplikasikan

dalam bentuk informasi/identifikasi, dan afeksi yang diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan konasi dalam bentuk niat (intention)/beli.

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tentunya harus mendapat perhatian dari pemilik bisnis, sehingga untuk menarik dan mempengaruhi konsumen para pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal berupa *personality traits* dari konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari *website* tempat pebisnis menjual produknya. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada sikap kepribadiannya, sedangkan faktor eksternal berasal dari kualitas *website* yang diamati oleh konsumen dilihat dari keamanan, navigasi juga tampilannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) menunjukkan bahwa *website quality* positif signifikan mempengaruhi *impulse buying behaviour*, sesuai dengan penelitian Wells, Parboteeah, & Valacich (2011) bahwa kualitas *website* yang tinggi maka akan memiliki efek positif pada dorongan pembelian impulsif, sedangkan kualitas *website* yang rendah akan memiliki efek negatif pada dorongan pembelian impulsif oleh konsumen. Penelitian dari Anggriani (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *website quality* terhadap *impulse buying behaviour*. Penelitian dari Chakraborty (2017) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *website*

*quality* terhadap *impulse buying behaviour*. Sedangkan penelitian Crafts (2012) menyimpulkan bahwa *service quality website* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian dari Lloyd (2014) menunjukkan adanya pengaruh antara *website quality* terhadap *impulse buying tendency*. Sedangkan penelitian Nasrul & Bismo (2017) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa *website quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Penelitian oleh Saad & Metawie (2015) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour*. Sedangkan penelitian Parsad, Prashar, & Sahay (2017) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa *personality traits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*

Penelitian oleh Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *personality traits* terhadap *impulse buying tendency*. Penelitian dari Saad & Metawie (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *personality traits* terhadap *impulse buying tendency*. Sedangkan penelitian Parsad, Prashar, & Sahay (2017) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *personality traits* terhadap *impulse buying tendency*

Penelitian oleh Badgaiyan, Verma, & Dixit (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour*. Penelitian dari Saad & Metawie (2015) juga menunjukkan adanya

pengaruh signifikan antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour*. Parsad, Prashar, & Sahay (2017) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour*. Sedangkan penelitian dari Eka Pradana & Suparna (2016) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa *impulse buying tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.

Melihat fenomena yang ada peneliti ingin mengetahui seberapa besar ciri kepribadian dan kualitas *website* yang merupakan faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Personality Traits* dan *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* secara *Online* dengan *Impulse Buying Tendency* sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan fenomena umum yang terjadi bahwa perilaku impulsif sering terjadi di kalangan mahasiswa karena faktor keinginan bukan faktor kebutuhan.
2. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*, diantaranya adalah faktor promo, diskon, sosial, iklan, kemasan, keinginan, pengalaman, ketersediaan uang, *website quality*, *impulse buying tendency*, dan *personality*.



### 1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menentukan batasan/ cakupan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *impulse buying behavior* yang dipengaruhi oleh *personality traits* dan *website quality* dengan *impulse buying tendency* sebagai variabel mediator. Penelitian ini lebih terfokuskan pada perilaku pembelian atau transaksi ekonomi yang bersifat *online*.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *personality traits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Apakah *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang ?
3. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

4. Apakah *personality traits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
5. Apakah *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
6. Apakah *personality traits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
7. Apakah *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan penulis diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personality traits* terhadap *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

#### **a. Manfaat Praktis**

1. Bagi pihak konsumen diharapkan saat berbelanja *online* harus lebih teliti dalam memilih sebuah *website*. Sehingga tidak terjadi hal seperti penipuan.
2. Dapat memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa terkait perilaku pembelian impulsif agar lebih selektif dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.

#### **b. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan teoritis dan pengetahuan yang berkaitan dengan *personality traits*, *website quality*, *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *personality traits*, *website quality*, *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour*.

## 1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) yang berjudul *The Effect of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *personality traits* dan *website quality* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini melibatkan 612 responden yang berada pada usia 18-55 tahun, tetapi 82% responden berada pada usia 18-35 tahun dan merupakan mahasiswa dan pelajar.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel *impulse buying tendency* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen, yaitu *personality traits* dan *website quality* terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying*. Perbedaan lainnya terletak pada indikator variabelnya yang berbeda, indikator variabel yang berbeda yaitu pada variabel *website quality*. Tujuan dan objeknya penelitian juga berbeda, pada penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem, & Uslu (2015) adalah membantu para *e-commerce* untuk mengetahui penyebab *impulse buying* sekaligus membantu meningkatkan *impulse buying* pada konsumen mereka, sementara penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015-2018 dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum dengan tujuan mahasiswa mengetahui penyebab *impulse buying* agar mampu mengontrol diri dengan baik dan mengurangi *impulse buying*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori (*Grand Theory*)**

##### **2.1.1 Teori Perilaku (*Behaviour Theory*)**

Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) di kemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

*Instrumental Conditioning* (Pengkondisian Instrumental) di kemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses

belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya.

Konsep *Instrumental Conditioning* :

a. Penguatan positif (*Positive Reinforcement*)

Adalah reward positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk

b. Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

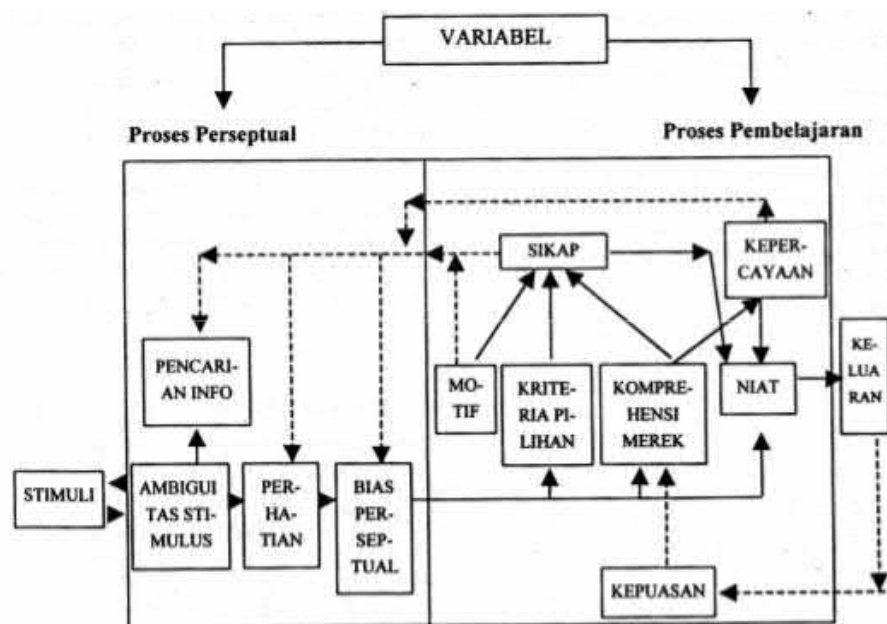
Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*Unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Teori behaviorisme relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk (Suryani, 2008: 28).

### **2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013:32) menyatakan istilah perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Mowen dan Minor (2002:6) merupakan studi tentang unit pembelian dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Mangkunegara (2002:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut *The American Marketing Association* (Setiadi, 2008:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks psikologi, kognisi yang diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi, dan afeksi yang diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan konasi dalam bentuk niat (intention)/beli. Penjelasan lengkap model perilaku konsumen digambarkan oleh Howard (1995) dalam Dharmmesta (1999) seperti terlihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth**

Berdasarkan Definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Stimulus merupakan salah satu konteks kognisi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel *website quality* termasuk dalam stimulus (kognisi) yang kemudian membuat konsumen mencari informasi (afeksi) sebelum akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut William J. Stanton (1981:105) dalam Mangkunegara (2002:39) menyatakan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

1. Kekuatan Sosial Budaya, terdiri dari:
  - a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dan satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

- b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.



c. Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi lainnya.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Kekuatan Faktor Psikologis, terdiri dari:

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya, perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian

konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitupula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap, sikap dan keyakinan dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

d. Konsep Diri atau *Self Concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Teori perilaku konsumen relevan untuk dijadikan *Grand Theory* pada penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying behaviour* mahasiswa. Variabel *personality traits* termasuk dalam kekuatan faktor psikologis yaitu faktor kepribadian. Kekuatan faktor psikologis khususnya konsep diri atau *self concept* dapat membantu mahasiswa dalam mengenali *impulse buying tendency* yang ada pada dirinya.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat (Effendi, 2016:29). *American Marketing Association* dalam Effendi (2016:11) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. C. W. Utami (2010:45) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mangkunegara (2002:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pendapat lain dari Mowen & Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan interaksi yang dinamis dan terjadi secara langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok, ataupun organisasi yang berhubungan dengan

proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### **2.2.2 Perspektif dalam Perilaku Konsumen**

Mowen & Minor (2002:14) menyatakan bahwa ada tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga perspektif ini adalah :

#### **1. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif, dan psikologi.

#### **2. Perspektif Pengalaman**

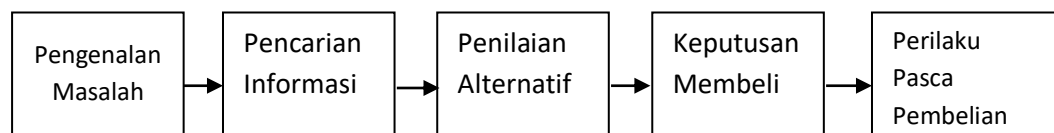
Konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu memperoleh kesenangan. Menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab yang sederhana yaitu karena merasa bosan dengan merek lama dan tergoda oleh produk baru yang lain.

### 3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler & Keller (2009:166) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

Berdasarkan gambar 2.1 proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan

mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi ketika seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi : bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

#### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi

lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

## **2.3 *Impulse Buying***

### **2.3.1 *Pengertian Impulse Buying***

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga, et al dalam Negara & Kusumadewi, 2018). Rook dan Gardner dalam Bhakat & Muruganatham (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakuisisi produk. Bayley dan Nancarrow dalam Bhakat & Muruganatham (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan hedonis. Perilaku dimana kecepatan proses pengambilan keputusan impulse menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja dari informasi dan pilihan alternatif yang ada.

Berdasarkan pengertian dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa

direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut.

### **2.3.2 Aspek-aspek *Impulse Buying***

Terdapat dua aspek pembelian impulsif (Coley dan Burgess dalam Yanthi & Japariato, 2014), yaitu :

1. Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :
  - a. *Irresistible Urge to Buy*
  - b. *Positive Buying Emotion*
  - c. *Mood Management*
2. Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :
  - a. *Cognitive Delebration*
  - b. *Unplanned Buying*
  - c. *Disregard for The Future*

### **2.3.3 Jenis-jenis *Impulse Buying***

Menurut Stern 1962 dalam Utami (2010:68) menyatakan bahwa ada empat jenis pembelian impulsif, yaitu :

1. Impulsif murni (*pure impulse*)



Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impulsif pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanjaan.

3. Impulsif saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impulsif terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulsif ini biasanya distimulusi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

### 2.3.4 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook & Hock dalam Yanthi & Japariato (2014) indikator dalam pembelian impulsif adalah :

1. *Spontanitas*, merupakan keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.

2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology conflict*, merupakan keharusan mempertimbangkan manfaat kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang tujuh dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja (*urge to purchase*)

Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

2. Emosi positif (*positive emotion*)

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjual yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk

menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat- lihat toko (*in-store browsing*)

Menurut Jarboe dan McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak.

4. Kesenangan berbelanja (*shopping enjoyment*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Melakukan belanja impulsif dapat menjadi upaya untuk meringankan depresi atau menghibur diri sendiri bagi seseorang.

5. Ketersediaan waktu (*time available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja akan mengakibatkan *impulse buying*.

6. Ketersediaan uang (*money available*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja.

## 7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *impulse buying tendency* adalah kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian di tempat, dan suatu desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

## 2.4 *Website Quality*

### 2.4.1 *Pengertian Website Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mona et. al (2013) menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas *website* didasarkan pada fitur dalam *website* yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan terkesan sebuah keunggulan dari *website* itu.

Situs belanja *online* yang secara signifikan penting untuk bisnis pengecer, dan konsumen dengan fitur-fitur inovatif sehingga mereka dapat berkembang pesat. Untuk itu, organisasi harus mengembangkan situs *web* berkualitas tinggi yang memberikan pengalaman *online* yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka di pasar *e-retail* (Stuart et. al, 2003 dalam Hasanov & Khalid, 2015).

Menurut sekelompok peneliti yang dilakukan oleh Shahjehan (2012)) fitur situs memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian *online*. Ditambah dengan adanya sebuah situs informatif memungkinkan pelanggan untuk

membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan kontribusi untuk niat beli secara *online* (Hausman dan Siekpe, 2009 dalam Hasanov & Khalid, 2015).

Beberapa dimensi kualitas *website* dapat dikategorikan sebagai keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Sehingga kualitas sangat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa.

#### **2.4.2 Indikator Website Quality**

Menurut Barnes & Vidgen (2002) metode *webqual* adalah pengukuran untuk mengetahui kualitas *website*. Metode ini memiliki tiga dimensi utama yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi pelayanan (*service interaction quality*).

a. Kegunaan (*usability*)

Mutu yang berhubungan dengan rancangan situs, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna

b. Kualitas informasi (*information quality*)

Mutu dari isi (*content*) yang terdapat pada situs apakah sesuai dengan tujuan penggunaan..

c. Kualitas interaksi pelayanan (*service interaction quality*)

Kualitas interaksi pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang berhubungan dengan pelayanan interaksi yang diberikan kepada pengguna ketika

pengguna menelusuri situs *web* lebih dalam lagi, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati.

Barnes dan Vidgen (2006) dalam Sam dan Tahir (2009) mengungkapkan bahwa kualitas *website* berfokus pada kegunaan penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), desain *website* (*website design*), kepercayaan (*trust*) dan empati (*empaty*).

a. Kegunaan (*usability*)

Mengoperasionalkan dimensi kegunaan pengguna sebagai konsumen yang menganggap bahwa sebuah situs mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mudah dinavigasi, mudah digunakan dan interaktif dengan *website* harus jelas dan dapat dimengerti.

b. Desain *website* (*website design*)

*Website* harus berfokus pada isinya seperti yang telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang berkontribusi untuk mengulangi kunjungan. Konten di *web* antara lain seperti teks, gambar, grafik, tata letak, suara dan gerak yang membuat suatu konten *web* yang sangat penting untuk desain *web* yang efektif.

Fitur situs seperti *hyperlink*, bar navigasi dan peta situs harus menyediakan fitur yang fleksibel dengan memungkinkan pengguna untuk *browsing* secara non-linear dan kemampuan untuk melompat ke bagian yang berbeda dari situs *web* tanpa *backtracking*. Hal ini tidaklah mudah karena dengan situs *web* yang lebih canggih, maka akan sulit bagi pengguna untuk belajar dan mengingat gerakan yang dilakukan di *website*. Selanjutnya jika perubahan sering terjadi

pada halaman *web*, berarti pengunjung harus berulang kali mempelajari tentang *website* tersebut. Selain itu, *website* harus dirancang untuk mengurangi upaya browsing pengguna dalam menyelesaikan tugasnya. Desain *website* menunjukkan bahwa menyediakan media yang lebih kaya dengan lingkungan yang lebih nyata memiliki pengaruh yang lebih positif dengan keterlibatan pengguna.

c. Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi mengacu pada jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan didalam situs *web*. Tujuan awal dari situs ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial melalui segudang produk dan jasa. *Website* akan memastikan pelanggan potensial tertarik, isi *website* dapat memberikan info penting dalam pembelian *online*. Desain yang mewah hanya akan menarik pada tahap awal, tapi apabila *website* tersebut tanpa konten yang baik, konsumen kemungkinan akan cenderung untuk menjelajah ke tempat lain.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam transaksi *online*, pelanggan tidak dapat bertatap muka dengan penjual, memeriksa secara fisik barang yang ingin dibeli, atau setelah melakukan pembayaran. Harapan para pelanggan untuk mendapatkan pengiriman yang tepat didasarkan pada keyakinan dan pengalaman masa lalu dengan toko *online*. selain itu, pelanggan biasanya melihat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan lingkungan belanja konvensional yang disebabkan oleh jarak, virtual identitas dan kurangnya regulasi.

e. Empati (*empathy*)

Empati adalah interaksi elemen non langsung manusia yang berhubungan dengan pembelian perhatian peduli dan individual untuk pelanggan seperti komunikasi via *e-mail*. Empati sebagai personalisasi meliputi memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menyediakan layanan yang terkait dengan kenyamanan. Umumnya, personalisasi adalah dimensi yang unik tidak ada banyak di situs perjalanan dan sebagai hasilnya dengan memberikan layanan personal kepada pelanggan akan membantu untuk meningkatkan nilai.

## 2.5 *Personality Traits*

### 2.5.1 *Pengertian Personality Traits*

Allport mendefinisikan kepribadian sebagai suatu organisasi yang dinamis di dalam individu, sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Suryabrata, 2002). Suryani (2008) mengatakan bahwa kepribadian adalah karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

*Big Five Personality* pertama kali diperkenalkan oleh Goldeberg pada tahun 1981. *Big Five Personality* tidak mencerminkan perspektif teoritis tertentu, tetapi merupakan hasil dari analisis bahasa alami manusia dalam menjelaskan dirinya sendiri dan orang lain. Taksonomi *Big Five Personality* bukan bertujuan untuk mengganti sistem yang terdahulu, melainkan sebagai penyatu karena dapat memberikan penjelasan sistem kepribadian secara umum (John & Srivasta, 1999).



*Big Five Personality* disusun bukan untuk menggolongkan individu ke dalam satu kepribadian tertentu, melainkan untuk menggambarkan sifat-sifat kepribadian yang disadari oleh individu itu sendiri dalam kehidupannya sehari-hari. Pendekatan ini disebut Goldberg sebagai *Fundamental Lexical (Language) Hypothesis*, perbedaan individu yang paling mendasar digambarkan hanya dengan satu istilah yang terdapat pada setiap bahasa (dalam Pervin, 2005).

### **2.5.2 Indikator Personality Traits**

*Big Five Personality* terdiri dari lima tipe atau faktor yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, *openness to new experience* (Turkylmaz, Erdem & Uslu, 2014). Terdapat beberapa istilah untuk menjelaskan kelima faktor tersebut. Kelima dimensi ini akan dijelaskan dengan istilah-istilah berikut :

#### *a. Neuroticism*

Dimensi ini menilai kestabilan dan ketidakstabilan emosi. Sehingga dapat mengidentifikasi tingkat kerentanan individu dalam mengalami stres, memiliki ide-ide yang tidak realistis, memiliki *coping response* yang maladaptif (Costa & McCrae 1985:1990 dalam Pervin & John, 2001). Individu yang memiliki kestabilan emosi yang positif cenderung berciri tenang, semangat dan merasa dirinya aman. Sementara individu yang memiliki kestabilan emosi yang negatif cenderung merasa gelisah, tertekan dan merasa dirinya tidak aman (Robbins, 2001). Dimensi neuroticism terdiri dari *anxiety* (kecemasan), *self-consciousness* (kesadaran diri), *depression* (depresi), *vulnerability* (rawan terluka atau

kerentanan hati), *impulsiveness* (impulsif atau menuruti kata hati), dan *angry hostility* (amarah untuk bermusuhan)

b. *Extraversion*

Dimensi ini menilai kuantitas dan intensitas interaksi sosial, level aktivitas, kebutuhan akan dukungan orang lain dan kemampuan untuk merasa bahagia (Costa & McCrae 1985:1990 dalam Pervin & John, 2001). Sehingga dapat menunjukkan tingkat kesukaan individu akan hubungan. Individu yang ekstraversinya tinggi cenderung ramah, terbuka dan suka meluangkan waktu untuk menikmati & mempertahankan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Sementara individu yang ekstraversinya rendah atau disebut dengan introvert, cenderung kurang terbuka dan senang menikmati waktunya untuk sendiri, sehingga memiliki hubungan yang sedikit dengan lingkungan sosialnya (Robbins, 2001). Dimensi extraversion terdiri dari *gregariousness* (suka berkumpul), *activity level* (suka beraktivitas), *assertiveness* (asertif), *excitement seeking* (mencari kesenangan), *positive emotions* (emosi positif), *warmth* (kehangatan).

c. *Openness to New Experience*

Dimensi ini menilai pencarian proaktif dan tingkat penghargaan diri terhadap usaha dan pengalaman yang dilakukan oleh individu. Sehingga dapat menilai bagaimana individu dapat menggali sesuatu yang baru (Costa & McCrae 1985:1990 dalam Pervin & John, 2001). Dengan kata lain, dimensi ini menilai minat individu, yang mana individu yang memiliki suka akan hal baru dan inovasi, maka akan cenderung menjadi imajinatif, sensitif, dan intelek.

Sementara individu yang berkebalikan kategori keterbukaannya akan nampak lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban hubungan (Robbins,2001). Dimensi *openness to experience* terdiri dari *fantasy* (khayalan), *aesthetic* (keindahan), *feelings* (perasaan), *ideas* (ide), *actions* (tindakan), *values* (nilai-nilai).

d. *Agreeableness*

Dimensi ini menilai kualitas orientasi individu dari mulai tingkat lemah lembut sampai antagonis didalam berperasaan, berpikir dan berperilaku (Costa & McCrae 1985:1990 dalam Pervin & John, 2001). Individu yang sangat mampu bersepakat akan lebih menghargai kekompakan, mereka tergolong kooperatif dan percaya pada orang lain. Sementara individu yang menilai kemampuan untuk bersepakat rendah akan lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan mereka sendiri dari pada kebutuhan orang lain (Robbins,2001). Dimensi *agreeableness* terdiri dari *straightforwardness* (berterus terang), *trust* (kepercayaan), *altruism* (berperilaku menolong), *modesty* (bersahaja), *tendermindedness* (berhati lembut), *compliance* (penurut).

e. *Conscientiousness*

Dimensi ini menilai kemampuan individu dalam organisasi, motivasi dan ketekunan dalam mencapai tujuan (Costa & McCrae 1985:1990 dalam Pervin & John, 2001). Dimensi ini merujuk pada jumlah tujuan yang menjadi pusat perhatian individu. Jika individu memiliki skor yang tinggi, maka akan cenderung mendengarkan kata hati, cenderung bertanggung jawab, gigih, tergantung dan berorientasi pada prestasi. Sementara individu yang memiliki

skor rendah akan cenderung lebih kacau pikirannya, mengejar banyak tujuan dan lebih hedonis (Robbins,2001). Dimensi *conscieentiousness* terdiri dari *self-dicipline* (disiplin diri), *dutifulness* (patuh), *competence* (kompetensi), *order* (keteraturan), *deliberation* (pertimbangan), *achievement striving* (pencapaian prestasi).

## **2.6 *Impulse Buying Tendency***

### **2.6.1 *Pengertian Impulse Buying Tendency***

Maymand & Ahmadinejad (2011) mendefinisikan bahwa *Impulse Buying Tendency* adalah sebagai mana kemungkinan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya. *Impulse Buying Tendency* merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin diterima (Mohan et. al, 2003).

*Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan pembelian barang yang dilakukan melalui situs resmi jual beli *online* ataupun toko *online* pada jejaring sosial dimana pembelian tersebut terjadi spontan atau tiba-tiba dan berlangsung relatif cepat tanpa menggunakan perencanaan serta pertimbangan yang matang tanpa mempedulikan akibat yang mungkin ditimbulkan melainkan didasari oleh respon emosional yang bertujuan untuk kesenangan serta kepuasan hasrat konsumen untuk memiliki suatu barang dengan segera.

### 2.6.2 Indikator *Impulse Buying Tendency*

Menurut Coley (dalam Mulyono, 2012:90) proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses yang meliputi :

1. Aspek Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen yaitu :

- a. *Irresting urge to buy*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya.

- b. *Positive buying emotion*

Suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui *impulse buying*.

- c. *Mood Management*

Suatu keadaan dimana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaanya melalui pembelian impulsif.

2. Aspek Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. *Cognitive deliberation*

Suatu keadaan dimana konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

b. *Unplanned buying*

Suatu keadaan dimana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja

c. *Disregard for the future*

Suatu keadaan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tidak menghiraukan masa depan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Referensi pengambilan keputusan dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan dengan melihat teori yang ada pada buku tetapi juga dengan melihat penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yang dikaitkan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**Daftar Referensi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ceyda Asyuna Turkyilmaz, Sakir Erdem, & Aypar Uslu (2014)	<i>The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Website quality</i> sangat penting dalam berpengaruh terhadap <i>Impulse buying behaviour</i> hal ini ditunjukkan dari <i>usefulness, ease of use, dan entertainment</i> yang memiliki pengaruh positif signifikan pada <i>impulse buying online</i>.</li> <li>- <i>Personality trait</i> yang terdiri dari <i>neuroticism, conscientiousness, agreeableness, openness to change</i> dan <i>extraversion (the big five)</i> berpengaruh terhadap <i>impulsif buying behaviour</i>.</li> </ul>

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
2.	Nathaniel Lloyd (2014)	<i>Exploring the Role of Product Involvement in Shaping Impulsive Buying Tendencies in Online Retail Environments</i>	<i>Website quality</i> berpengaruh kuat terhadap <i>impulse buying tendency</i> terutama pada konsumsi pakaian dan musik. <i>Website quality</i> berpengaruh paling kuat terhadap <i>impulse buying tendency</i> konsumen pada belanja musik dengan nilai signifikansi 0,002 daripada dalam berbelanja pakaian yang memiliki nilai signifikansi 0,014
3.	Shakeel Ahmad Sofi & Fayaz Ahmad Nika (2017)	<i>The Role of Personality in Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Personality</i> adalah variabel eksogen yang secara langsung mempengaruhi <i>impulse buying tendency</i> untuk produk tertentu dan secara signifikan juga mempengaruhi <i>impulse buying behaviour</i> .
4.	Chandan Parsad, Sanjeev Prashar, Vinita Sahay (2017)	<i>Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior</i>	<i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying behaviour</i> dengan nilai signifikansi 0,001. Pengaruh ini signifikan dan menunjukkan semakin tinggi <i>impulse buying tendency</i> seseorang maka akan semakin positif pula <i>impulse buying behaviour</i> yang terjadi.
5.	Anant Jyoti Badgaiyan, Anshul Verma & Saumya Dixit (2016)	<i>Impulsive Buying Tendency : Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Personality</i> memberikan wawasan yang berguna untuk pemasar mengenai kemungkinan individu dalam melakukan pembelian impulsif.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>personality traits</i> terhadap <i>impulse buying tendency</i>.</li> </ul>

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Impulse buying tendency</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i></li> </ul>
6.	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad (2017)	<i>How Website Quality Affect Online Impulse Buying : Moderating Effect of Sales Promotion and Credit Card Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Website Quality</i> dengan empat anteseden gabungan (<i>usefulness, ease of use, entertainment, and complementary relation</i>) memiliki dampak positif signifikan pada <i>impulse buying behaviour</i> secara online dengan nilai signifikansi 0,001.</li> <li>- <i>Website Quality</i> diperkuat secara positif dengan adanya variabel Promosi penjualan sebagai moderator aktif dalam mempengaruhi <i>impulse buying behaviour online</i>.</li> <li>- <i>Credit Card</i> meningkatkan pengaruh positif dari <i>Website Quality</i> karena memoderasi signifikan positif terhadap <i>Impulse Buying Behaviour Online</i></li> </ul>
7	Tingting Zou (2016)	<i>Online Impulse Buying Behaviour amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People's of China</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh positif signifikan sangat kuat antara <i>website quality</i> terhadap <i>impulse buying behaviour online</i> pada undergraduates student's.</li> <li>- <i>Website Quality</i> merupakan faktor utama bagi pelanggan untuk memilih belanja melalui <i>website</i> sehingga dalam mendesain <i>website</i> penjual harus mempertimbangkan faktor <i>security, navigability dan visual appeal</i>.</li> </ul>



No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
8.	Dwita Anggriani (2017)	Pengaruh Kualitas Website terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , yang artinya kualitas <i>website</i> dirasa dapat menarik pelanggan untuk berbelanja secara impulsif terutama kepada konsumen yang telah mempunyai kecenderungan untuk berbelanja.

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:91).

### 2.8.1 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Behaviour*

#### *Online*

Teori perilaku konsumen juga digunakan sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa salah satu kekuatan dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis yang terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan gambaran diri (*self concept*). Di dalam penelitian ini kekuatan psikologis diwakili oleh faktor kepribadian yang menggunakan *personality traits*. Trait-trait tersebut merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Salah satu pendekatan dalam psikologi kepribadian yang dapat melihat trait-trait yang terdapat dalam diri individu adalah teori *big five personality*. Orang-orang yang mempunyai trait-trait tinggi memiliki *impulse buying* yang tinggi pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem & Uslu (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *impulse buying behaviour*. Badgaiyan, Verma & Dixit (2016) juga melakukan penelitian yang kemudian menyatakan bahwa *personality* memberikan wawasan yang berguna untuk pemasar mengenai kemungkinan individu dalam melakukan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif seseorang tentunya dipengaruhi oleh kepribadiannya sendiri.

### **2.8.2 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online***

Teori perilaku konsumen oleh Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks psikologi, kognisi dan afeksi. *Website quality* merupakan salah satu stimulus yang berada pada konteks psikologi kemudian mempengaruhi konteks kognisi konsumen agar mendapatkan informasi mengenai produk sebelum akhirnya memasuki konteks afeksi konsumen untuk menghasilkan keputusan bagi konsumen akan membeli produk atau tidak.

Konsumen yang melakukan pembelian online akan memilih untuk membuka website dahulu sebelum memastikan pembeliannya. Ketika seseorang membuka sebuah *website* yang memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan menelusuri website dalam jangka waktu yang lama sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulse buying* juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Turkyilmaz, Erdem & Uslu (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *website quality* terhadap

*impulse buying behaviour*. Artinya bahwa semakin baik *website quality* maka tingkat *impulse buying behaviour* juga akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram dkk (2017) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour* dan penelitian yang dilakukan oleh Zou (2016) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif sangat kuat terhadap *impulse buying behaviour*.

### **2.8.3 Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online***

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa salah satu kekuatan dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kekuatan psikologis yang terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan gambaran diri (*self concept*). Di dalam penelitian ini kekuatan psikologis diwakili oleh faktor gambaran diri yang menggunakan *impulse buying tendency*. Orang-orang yang mempunyai *impulse buying tendency* tinggi memiliki *impulse buying* yang tinggi pula.

*Impulse buying behaviour* dalam penelitian ini merupakan suatu tingkah laku, sedangkan *impulse buying tendency* mewakili peristiwa batiniah yang mempengaruhi persepsi dan tindakan darisuatu individu. Masing-masing orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam melakukan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Parsad, Prashar, & Sahay (2017) berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behaviour* memiliki hubungan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan, Verma &

Dixit (2016) juga menyatakan bahwa *impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behaviour*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *impulse buying tendency* seseorang maka akan semakin positif pula *impulse buying behaviour* yang terjadi. Mowen dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa kepribadian konsumen yang berbeda dalam tingkat *impulse buying tendency* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*.

#### **2.8.4 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Tendency***

Teori perilaku konsumen menjelaskan mengenai trait-trait yang menyusun kepribadian individu merupakan aspek psikologis yang terkait dengan *impulse buying tendency* (Rook, 1995). Trait-trait tersebut merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Salah satu pendekatan dalam psikologi kepribadian yang dapat melihat trait-trait yang terdapat dalam diri individu adalah teori *big five personality*. Orang yang memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi ditandai dengan ketertarikan yang berlebihan terhadap stimulasi produk yang ditawarkan. Orang-orang yang mempunyai trait-trait tinggi memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi pula.

Sofi & Nika (2017) menyatakan bahwa *personality* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency*. Badgaiyan, Verman dan Dixit (2016) juga menyatakan bahwa *personality traits* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency*.

#### **2.8.5 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Impulse Buying Tendency***

Teori perilaku konsumen oleh Howard dan Sheth (1995) dalam Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh

konteks psikologi, kognisi dan afeksi. *website quality* merupakan salah satu stimulus yang berada pada konteks psikologi yang dapat mempengaruhi *impulse buying tendency* dari masing-masing konsumen.

Website yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi tingkat *impulse buying tendency* dari masing-masing konsumen untuk berperilaku impulsif. Ketika konsumen merasa website yang sedang dibukanya memiliki kualitas yang baik maka secara otomatis mereka akan merasa senang dengan hal tersebut kemudian secara tidak sadar *impulse buying tendency* akan meningkat.

Menurut Lloyd (2014) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh kuat terhadap *impulse buying tendency*. Kualitas *website* yang baik akan mempengaruhi pembelian impulsif dari konsumen, terutama konsumen yang dalam dirinya memang memiliki kecenderungan untuk membeli impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap *impulse buying*, kualitas *website* dapat menarik pelanggan untuk berbelanja secara impulsif terutama kepada konsumen yang telah mempunyai kecenderungan untuk berbelanja.

#### **2.8.6 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* melalui *Impulse Buying Tendency* sebagai Variabel Intervening.**

Dalam teori perilaku konsumen hal yang mempengaruhi *impulse buying behaviour* diantaranya adalah faktor psikologis yang diwakili oleh tipe kepribadian. Tipe kepribadian dari masing-masing individu sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif, tetapi tipe kepribadian

juga dipengaruhi oleh *impulse buying tendency* mahasiswa sebelum melakukan pembelian barang secara impulsif.

Salah satu alasan terjadinya pembelian impulsif adalah karena sifat kepribadian seseorang yang kemudian mempengaruhi kepribadiannya untuk memiliki sikap dengan kecenderungan berbelanja secara impulsif. Kecenderungan untuk berbelanja impulsif dipengaruhi oleh kepribadian konsumen yang memiliki sifat cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan membeli secara spontan sebelum berperilaku membeli barang secara impulsif. Mowen dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa kepribadian konsumen yang berbeda dalam tingkat *impulse buying tendency* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofi & Nika (2017) menyatakan bahwa personality berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* dan Badgaiyan, Verma & Dixit (2016) yang menyatakan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour online*, maka dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *impulse buying tendency*.

### **2.8.7 Pengaruh Website Quality terhadap Impulse Buying Behaviour Online melalui Impulse Buying Tendency sebagai Variabel Intervening**

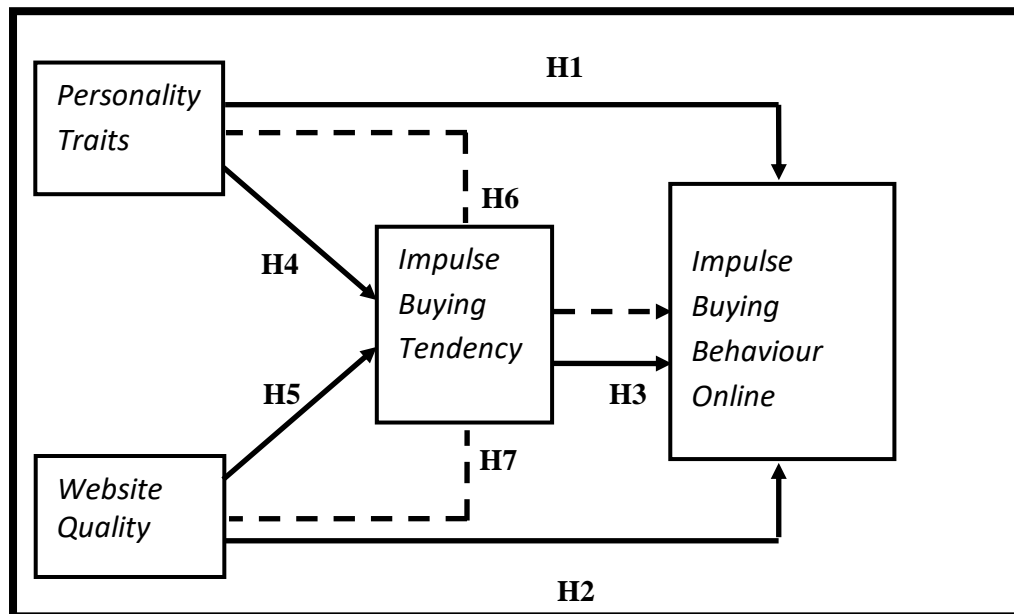
Dalam teori perilaku konsumen hal yang mempengaruhi *impulse buying behaviour* diantaranya adalah faktor psikologis yang diwakili oleh *website quality*. *website quality* sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif, mengingat website merupakan tempat para konsumen untuk

mencari informasi mengenai produk ataupun hanya sekedar menjelajah. tetapi *website quality* juga dipengaruhi oleh *impulse buying tendency* mahasiswa sebelum melakukan pembelian barang secara impulsif.

Salah satu alasan terjadinya pembelian impulsif adalah karena *website quality*. Dalam hal ini *impulse buying tendency* bertindak sebagai mediator, dimana salah satu alasan seseorang melakukan pembelian impulsif adalah karena kualitas *website* yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk menelusuri *website* dalam jangka waktu yang cukup lama. Seseorang yang menelusuri *website* dalam jangka waktu yang lebih lama secara otomatis akan meningkatkan kecenderungan berbelanja secara impulsif yang kemudian menjadikan seseorang berperilaku impulsif dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lloyd (2014) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* dan Parsad, Prashar, & Sahay (2017) menyatakan bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour*, maka dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *impulse buying tendency*.

Dari kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas dapat dibuat paradigma penelitian untuk variabel independen yaitu *personality traits* dan *website quality* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *impulse buying tendency* sebagai variabel intervening digambarkan pada gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerang pemikiran teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- H2 : Terdapat pengaruh positif *Website Quality* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- H4 : Terdapat pengaruh positif *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- H5 : Terdapat pengaruh positif *Website Quality* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.



- H6 : Terdapat pengaruh positif *Personality Traits* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* melalui *impulse buying tendency* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
- H7 : Terdapat pengaruh positif *Website Quality* terhadap *Impulse Buying Behaviour Online* melalui *impulse buying tendency* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personality traits*, *website quality* dan *impulse buying tendency* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behaviour*) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif dari *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dari *website quality* terhadap *impulse buying behaviour online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dari *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif dari *personality traits* terhadap *impulse buying tendency* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *website quality* terhadap *impulse buying tendency* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Terdapat pengaruh positif dari *personality traits* terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

7. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *website quality* terhadap *impulse buying behaviour online* melalui *impulse buying tendency* sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2015-2018 termasuk dalam kategori cukup yakni 48%, tetapi 39% mahasiswa masih berperilaku impulsif tinggi. Menyenangkan diri sendiri memang tidak ada salahnya, namun mahasiswa sebaiknya mulai belajar untuk membedakan mana saja barang-barang yang merupakan kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan barang-barang apa saja yang tidak seharusnya menjadi kebutuhan atau termasuk barang yang tidak bermanfaat.
2. Mahasiswa diharapkan dapat belajar untuk tidak menghabiskan uang dan waktu secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat atau menyenangkan diri sendiri. Dengan menentukan skala prioritas akan kebutuhan, mahasiswa akan mampu mengurangi perilaku pembelian secara impulsif sekaligus dapat menyisihkan uang saku untuk ditabung.
3. Mahasiswa diharapkan tidak mudah tergoda membeli barang secara tiba-tiba karena tertarik dengan website yang dibukanya menawarkan diskon, promo, atau hal lainnya yang sekiranya dapat meningkatkan pembelian impulsif. Mahasiswa

dapat mengurangi penggunaan internet dengan membatasi penggunaan data internet dari pengaturan gadget mereka agar tidak selalu membuka dan menjelajahi website.

4. 50% Mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2015-2018 memiliki kecenderungan berperilaku impulsif (*impulse buying tendency*) yang cukup, mahasiswa harus lebih menekan sikap ini yang tiba-tiba merasa perlu untuk memiliki produk dengan berfikir ulang memastikan kebutuhan dan kegunaan dari produk.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi yang lain atau menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu pendekatan kualitatif dapat dijadikan alternatif penelitian lanjutan untuk melengkapi data kuantitatif yang dihasilkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0073>
- Anggriani, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying*. 7(2).
- APJII (2017). Hasil Survei Internet Tahunan, diakses 17 Februari 2019 dari <https://www.idea.or.id/berita/det-ail/hasil-survei-internet-tahunanapjii-2017>
- Asad Shahjehan. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. (January).
- Basu Swasta, dan , T Hani Handoko., 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Liberty.
- Beatty, S. E. and M. E. Ferrell.1998."Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*(74) 2, pp. 169-191
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Chakraborty, S. (2017). An Empirical Investigation On The Association Between Consumer Online Impulsive Buying Behavior And Website Quality- A Study With Special Reference To Flipkart Online Store. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(3), 1305–1313.
- Danang Sunyoto,. 2012.. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta; PT Buku Seru.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara, Ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4101–4131.
- Engel, James F, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : Budiyanto. Bina Rupa Aksara: Jaarta
- Mulyono,F. (2012). Faktor Demografis dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriani, Rahma, 2010. Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Semarang. Semarang; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Friedman, H. S. dan Schustack, M. W. 2008, Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern. Edisi Ketiga. Alih Bahasa: Fransiska Dian Ikarini, S. Psi., Maria Hany dan Andreas Provita Prima. Jakarta: Erlangga.
- Ghani, U., Imran, M., & Jan, F. A. (2011). The impact of demographic characteristics on impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. *International Journal of Academy Research*, 3(5), 286–289.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang; Universitas Diponegoro
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia - Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hetharie, J. A. (2012). Model Kecenderungan Pembelian Impulsif ( Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon ), 11(3).
- Hidayah, A. F., & Wahyudin, A. (2019). *Impulse Buying of Fashion Products by Xi Grade Social Studies Public High School Students in Semarang*. *Economic Education Analysis Journal*. 8(2), 112–119.

- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy*. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). *Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality*. (November), 533–543. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00522.x>
- Kominfo. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketii; A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Koufaris, M. 2002. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research* (13) 2, pp. 205-223.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008), The effect of shopping emotions and perceived risk on impulse buying: The moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2), 67-92.
- Lloyd, N. (2014). Exploring the role of product involvement in shaping impulsive buying tendencies in online retail environments. *Journal of Promotional Communications*, 2(1), 87–112.
- Mangkunegara, A. . A. P. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Bandung: Refika Aditama.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying : the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2; Nurcahyo Mahanani, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <http://doi.org/10.5539/ijms.v5n3.p149>

- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *E-jurnal manajemen universitas udayana current issue*. 7(7), 3944-3973.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *E-jurnal manajemen universitas udayana current issue*. 7(7).
- Nindyakirana, R. H. (2016). *Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying*. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Parboteeah, D. V., Valacich, J.S., and Wells, J. D.2009."The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research* (20) 1, pp. 60-78.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2017). *Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior*. 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, Dennis. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (September, 1987), 189-199.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). *Toko Lingkungan , Faktor Kepribadian dan Impulse Perilaku Membeli di Mesir: Peran Mediasi dari Toko Kenikmatan dan Impulse Membeli Tendencies*. 3(2), 69–77.
- Septianin Soendoro, E. S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). *Wong , Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik*. XV(3), 168–10.
- Setiadi, Nugroho J., 2008. "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana
- Shahjehan, A., Qureshi, J. ., Zeb, F., & Saifullah, K. 2012. The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>



- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2016). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 5(1), 26–50. <https://doi.org/10.1177/2278682116674079>
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse. *American Marketing Association*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Disertasi*. Bandung: ALFABETA.
- Suryabrata, S. (2002). *Psikologi Pendidikan*. Malang: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(August), 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1229–1237.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48, 320–327. <http://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. 2001, Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Semarang: Unnes Pres.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). *Journal of the Association for Information Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality \* Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*. 12(1), 32–56.

- Wu, I., Chen, K., & Chiu, M. (2016). International Journal of Information Management Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1–9.
- Youn, S. and R. J. Faber.2000."Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues," *Advances in Consumer Research* 27(1), pp. 179-185.
- Zhang, X., Prybutok, V.R., dan Koh, C. E.2006."The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior Model," *Information Resources Management Journal* (19) 2, pp. 54-68.
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94–113.