

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri

Leni Rofatul Iliah¹, Muhammad Aswad²

^{1,2} Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

E-mail: lenirofatul04@gmail.com¹, maswad75000@gmail.com²

Article History:

Received: 30 Maret 2022

Revised: 03 April 2022

Accepted: 07 April 2022

Keywords: Jenis Kelamin, Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi, Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Online

Abstract: Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online pada masyarakat kabupaten Kediri. Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi bagi masyarakat kabupaten Kediri mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara online. Serta menjadi informasi bagi pemasar dan pemilik situs perbelanjaan terkait apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang dengan karakteristik warga yang memiliki tempat tinggal di Kediri, memiliki usia 18-30 tahun dan pernah berbelanja secara online. Penelitian ini mengurai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online dengan metode yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa faktor jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online. Kemudian dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan hanya faktor sifat materialisme yang signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara online.

PENDAHULUAN

Saat ini model belanja yang menjadi tren pada kalangan masyarakat modern merupakan sistem belanja online. Ketika masyarakat berbelanja secara online tidak perlu berkunjung secara langsung ke toko, pasar, atau tempat perbelanjaan seperti ketika berbelanja offline. Konsumen dapat dengan mudah melakukan belanja online dimanapun dan kapanpun asalkan gadget ataupun laptop yang digunakan memiliki koneksi dengan internet (Aqmarina and Wahyuni 2019)

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan BMI Research menunjukkan kalangan yang cenderung sering melakukan belanja online yakni masyarakat yang memiliki usia 24 sampai 30 tahun memiliki presentase dengan jumlah 33%, kemudian kelompok kedua yaitu berusia 18 sampai 23 tahun memiliki presentase 23%, dan kelompok ketiga memiliki usia 41 sampai 45 tahun yaitu

mereka yang sedikit atau jarang berbelanja online memiliki jumlah presentase 8%. BMI Research menyebut kelompok pekerja pemula memiliki rentang usia 24-30 tahun. Devi sebagai Kepala Riset di BMI Research, mengungkapkan penghasilan dari kalangan pekerja pemula akan mengalami suatu peningkatan, dengan demikian kelompok ini di prediksi memiliki anggaran dengan jumlah lebih besar dalam melakukan belanja online. Selanjutnya pada kalangan kedua yang terdiri atas mahasiswa, remaja dan anak sekolah yang nanti dimasa yang akan datang menjadi bagian dari pekerja pemula yakni mereka adalah kalangan yang sangat menyukai belanja online (Triananda 2015)

Meningkatnya permintaan transaksi secara online membuat nilai transaksi terus bertumbuh. Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia (BI) tahun 2021, menunjukkan bahwa permintaan transaksi pada *e-commerce* di Indonesia diproyeksi merambah pada nilai Rp403 triliun tahun 2021. Nilai tersebut menunjukkan tumbuh dengan presentase 51,6% yang pada tahun 2020 sebesar Rp266 triliun. BI juga telah memproyeksikan bahwa permintaan transaksi pada *e-commerce* di tanah Air akan mengalami peningkatan di tahun 2022 yang memiliki nilai sebesar Rp530 triliun atau meningkat sebesar 31,4% (Rizaty 2021)

Munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat membuat perilaku konsumen saat ini berubah. Sebagian konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara online (Jusuf 2018). Salah satu pemicu utama perkembangan teknologi yang begitu pesat di era saat ini disebabkan akan terknologi internet yang banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia (Prasetiadi 2011). Berdasarkan peninjauan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-2020 pemakai internet di Tanah Air sebanyak 73,7% atau menunjukkan presentase 196,71% orang dari jumlah total 266.91 juta jiwa populasi warga Indonesia. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa adanya suatu pertumbuhan terhadap pengguna internet sejak tahun 2018 sebanyak 171,19 % meningkat ke tahun 2019-2020 sebesar 8,9% atau sejumlah 25,54 juta. (Apjii 2021)

Pertumbuhan internet yang berkembang pesat tersebut menjadikan konsumen mudah dalam memperoleh informasi baik berupa barang, jasa atau yang lainnya. Seperti yang kita lihat bahwa dengan adanya kemudahan layanan serta fitur- fitur menarik yang di tampilkan pada *e-commerce* hal ini akan menimbulkan rasa kenyamanan dan kesenangan bagi konsumen dalam berbelanja online. Hal ini tentunya akan menyebabkan timbulnya kemauan yang tinggi pada pemakai ketika hendak transaksi berbelanja secara online. Seiring dengan jumlah *e-commerce* di Indonesia yang meningkat serta adanya kemudahan penawaran maka akan diiringi oleh adanya peningkatan tingkah laku konsumtif masyarakat di kehidupan modern. Konsumen saat ini tidak sekedar membeli produk yang diperlukan tetapi mereka akan membeli barang yang tidak terlalu penting. Perubahan perilaku konsumen tersebut akan menjadikan pelanggan di Indonesia mempunyai kecenderungan yaitu tidak mempunyai rencana (*plan*). Hal tersebut akan melahirkan model berbelanja pelanggan Indonesia relatif tidak teratur. Maka akan mengakibatkan pembelian impulsif yang relatif tinggi. (Aqmarina and Wahyuni 2019)

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku seorang pembeli yang melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya hal ini dilakukan atas beberapa/ tanpa melalui pertimbangan, yang memiliki emosi sebagai peran penting dan adanya dorongan serta permintaan dari dalam diri yang tidak dapat ditahan untuk melakukan suatu pembelian (Verplanken and Herabadi 2001). Pada pembelian impulsif secara online ini terutama akan terjadi terhadap konsumen yang memiliki perilaku pembelian spontan yang akan berakibat pada rendahnya kontrol ketika memperoleh rangsangan dari situs perbelanjaan online atau *e-store*

Perilaku ini diawali dari adanya dorongan dari dalam (internal) atau luar (eksternal) yang diikuti organisme berbentuk reaksi kognitif (psikologis) dan afektif (perasaan dan emosi) yang diakhiri oleh respon. Langkah tersebut biasanya disebut dengan SOR (*stimulus, organism, response*). Pertama adalah *Stimulus* (dorongan) yang muncul dari dalam diri individu pelanggan meliputi hedonisme & karakteristik, serta dorongan yang berasal dari luar yaitu dorongan website meliputi desain website, daya tarik, dan kemudahan pada navigasi yang diberikan serta adanya *stimulus* pemasaran yang meliputi promosi. Reaksi kognitif mempunyai bentuk keterlibatan perhatian, kemudahan penggunaan, konsentrasi, kepuasan serta reaksi afektif berbentuk adanya selera, keinginan serta timbul kesenangan. Sedangkan respon ada sebagai wujud minat berbelanja dalam tingkah laku pembelian. (Fasyni, Budiarti, and Lasmini 2021)

Bressolles et al menyebutkan bahwa ada 2 sebab yang menjadikan individu melakukan *impulse buying online* yaitu pertama, adanya penawaran harga yang murah yang diberikan oleh situs belanja online, hal ini akan berkaitan dengan *impulse buying*. Kedua, *impulse buying* berhubungan oleh perasaan yang sedang dirasakan konsumen saat melakukan suatu pembelian, atau belanja hedonis (Bressolles, Durrieu, and Giraud 2007). *Impulse buying online* ini dipengaruhi dari bermacam faktor yakni variabel situasional misalnya promosi, kepemilikan kartu kredit, ketersediaan waktu dan uang faktor selanjutnya yang berpengaruh pada variabel person related diantaranya jenis kelamin, adiksi internet, motivasi belanja hedonis, dan sifat materialisme (Aqmarina and Wahyuni 2019). Dari uraian diatas memaparkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, maka dari itu agar fokus pada penelitian ini dapat terarah penulis membatasi penelitian ini dengan menggunakan variabel jenis kelamin, adiksi internet, motivasi belanja hedonis, sifat materialisme dan promosi. Karena variabel tersebut dirasa cukup mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online.

Ada dua faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh *customer*, yakni faktor yang berasal baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal bermula dari dalam diri individu *customer* tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter hedonism. Selanjutnya adalah Faktor eksternal kemudian dibedakan menjadi 2, yakni dari ciri khas *product* dan ciri khas pemasaran *product*. Karakteristik *product* terdiri dari faktor *price, size*, kemasan, dan akses kemudahan pada penggunaan, kemudian dari segi ciri khas pemasaran *product*, terdiri dari display *product*, reklame serta promosi. Dari faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut mampu menimbulkan *customer*, untuk melakukan pembelian impulsif baik dilakukan secara sadar maupun tidak (Miranda 2016)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Yosy menemukan dua faktor penting yang menjadi pendorong yang memicu timbulnya pembelian impulsif yang dilakukan *customer*, yakni faktor internal & eksternal. Faktor eksternal berkaitan oleh segi karakteristik *product* yang diperdagangkan serta adanya promosi yang dilakukan pemasar. Kemudian dari faktor internal ini berasal dari dalam diri individu konsumen yang salahsatunya dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin (Miranda 2016). Jenis kelamin menjadi salahsatu penyebab penting dalam perilaku pembelian impulsif. jenis kelamin merupakan perbedaan status sosial penduduk antara laki-laki dan perempuan. Kemudian perempuan memiliki kecenderungan yang mempengaruhi mereka dari segi kualitas layanan yang diberikan lebih baik yang dirasakan dalam pembelian produk fashion. Penulis merasa tertarik menggunakan variabel jenis kelamin dikarenakan adanya hasil penelitian yang berbeda.

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh Chandra & Purnami mengungkapkan “variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online, menunjukkan pria

cenderung melakukan pembelian impulsif secara online jika dibanding wanita. Karena wanita memiliki sikap kehati-hatian dalam merencanakan suatu pembelian” (Chandra and Purnami 2014). Sedangkan hasil riset tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan riset Mulyono yang mengungkapkan bahwa wanita mempunyai kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif jika dibanding dengan pria. dikarenakan wanita mempunyai daya tahan yang lebih kecil dibandingkan dengan pria, dalam upaya menahan keinginan hati dalam melakukan belanja, kemudian ditambah dari sisi perasaan perempuan lebih dominan jika dibandingkan dengan pria. Yang berarti bahwa wanita agak kesulitan dalam menahan keinginan hati jika menyaksikan suatu *product* yang dapat menarik dirinya serta bisa menambah perasaan yang positif (Mulyono 2012)

Faktor internal lain yang mendorong pembelian impulsif secara online yakni faktor adiksi terhadap internet. Adiksi internet adalah suatu keadaan ketika individu dapat merasakan sebuah kesenangan dan kenyamanan yang mempunyai durasi waktu lama untuk terhubung dengan internet serta ketika koneksinya terhentikan atau terganggu akan menimbulkan reaksi negatif. Pemasar memanfaatkan kondisi seseorang yang mengalami adiksi internet untuk memberikan penawaran seperti promosi serta bermacam diskon yang diperdagangkan pada situs online. Karena jika konsumen sering terkoneksi dengan internet akan lebih gampang dalam mendapatkan informasi/berita. Adanya berbagai informasi yang mudah diperoleh konsumen serta adanya durasi waktu panjang untuk searching pada internet hal ini bisa dengan mudah mendorong *customer* untuk melakukan pembelian impulsif secara online pada *e-store*. (Winatha and Sukaatmadja 2014)

Winatha & Sukaatmadja juga menyebutkan “konsumen yang memiliki kecanduan pada internet akan memilih waktunya digunakan untuk online lebih lama dari pengguna lainnya.” (Winatha and Sukaatmadja 2014). Hasil ini sesuai dengan riset Aqmarina & Wahyuni yang menunjukkan bahwa kecanduan internet mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif secara online (Aqmarina and Wahyuni 2019).

Kemudian faktor internal lainnya yang menjadi pendorong pembelian impulsif yaitu sifat materialisme & motivasi belanja hedonism. Materialisme merupakan suatu karakter yang beranggapan bahwa penting adanya suatu kepemilikan pada suatu *product* dalam hal untuk menunjukkan kondisi atau keadaan dan membuat individu merasakan sebuah kesenangan (Winatha and Sukaatmadja 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tupamahu & Balik menyebutkan bahwa sifat materialisme suatu anggapan penting suatu objek sebagai barang yang penting dapat menempatkan status atau keadaan & membuat seseorang dapat merasakan kesenangan, memiliki usia yang muda serta aktif berinteraksi dengan sosial media. hal ini menjadi salah satu yang mendorong pembelian impulsif secara online (Tupamahu and Balik 2020). Riset yang dilakukan Sun & Wu (Sun and Wu 2011) & Chandra & Purnami (Chandra and Purnami 2014) mengungkapkan bahwa secara positif sifat materialisme bisa mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian impulsif secara online.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi pembelian impulsif secara online adalah motivasi belanja hedonis. Arnold & Reynolds mengungkapkan bahwa “motivasi belanja hedonis didefinisikan dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, bersosialisasi antar konsumen lainnya, menemukan dan mengikuti trend terbaru, serta memperoleh pengalaman pribadi dan sosial, dari pada hanya sekedar usaha untuk mendapatkan suatu *product* belaka” (Arnold and Reynolds 2003). Berdasarkan riset yang dilakukan Winatha & Sukaatmadja membuktikan secara signifikan sifat materialisme mempunyai pengaruh positif pada pembelian impulsif secara online terhadap pemakai internet di Indonesia (Winatha and Sukaatmadja 2014).

Aqmarina & Wahyuni juga mengungkapkan pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif (Aqmarina and Wahyuni 2019)

Kemudian faktor lainnya yang menjadi faktor eksternal berasal dari segi karakteristik pemasaran yang dapat menjadi pendorong pembelian impulsif yakni faktor promosi. Karena ketika pemasar semakin tinggi dalam melakukan promosi maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan suatu pembelian. Kegiatan promosi disini mempunyai tujuan mendesak konsumen yang menjadi target bagian pasar tertentu untuk melakukan pembelian suatu *product*. Kegiatan ini dibedakan menjadi 2 bentuk: kegiatan moneter dan nonmoneter (Saleh 2012).

Kegiatan moneter berkaitan oleh diskon harga meliputi: *free product* & paket *product*, sedangkan kegiatan nonmoneter tidak berkaitan langsung dengan diskon harga yang meliputi: penawaran gratis *product* sebagai hadiah apabila pelanggan membeli *product* dan jika beli satu *product* akan mendapatkan gratis satu, ketika melakukan pembelian pada *product* pakaian/fashion. Kegiatan promosi mempunyai tujuan yaitu agar menarik pelanggan untuk dapat melakukan pembelian pada *product* yang pemasar tawarkan (Kiran, Kishore, and Majumdar 2012).

Berdasarkan riset oleh Nurmasarie & Iriani mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian impulsif (Nurmasarie and Iriani 2013). Hasil penelitian tersebut sependapat dengan riset yang dilakukan Chandra & Purnami menunjukkan secara signifikan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian impulsif secara online (Chandra and Purnami 2014).

Dari uraian diatas, dapat kita ketahui bahwa pembelian *product* melalui internet memiliki potensi untuk mendorong *customer* melakukan pembelian *product* yang sebetulnya tidak benar-benar dibutuhkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pembelian impulsif tentunya dipengaruhi beberapa variabel diantaranya: 1) apasaja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara online ? 2) apakah faktor jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online ? 3) Bagaimana faktor jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online ?

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian merupakan seluruh konsumen yang ada di Kediri yang pernah berbelanja melalui online. Jumlah populasi sampel yang digunakan secara pasti tidak diketahui. Sampel pada riset ini penulis mengambil sampel yang memiliki jumlah 60orang. Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan karakteristik, yakni pengguna internet, berusia 18-30 tahun, pernah melakukan pembelian online. Pengumpulan data melalui penyebaran instrument berbentuk kuisioner secara online menggunakan aplikasi Google Drive. Dari data kuisioner tersebut kemudian diolah serta dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Metode analisis faktor digunakan untuk mereduksi data yang merupakan proses yang digunakan meringkas jumlah keseluruhan variabel agar lebih sedikit yang kemudian diberi penamaan sebagai faktor. Keseluruhan variabel yang akan dianalisis faktor adalah: 1. jenis kelamin, 2. adiksi internet, 3. sifat materialisme, 4. motivasi belanja hedonis, 5. promosi, 6. pembelian impulsif.

Menurut Aswad “Melalui Anti-image Correlation angka-angka dapat dilihat membentuk diagonal dan memiliki notasi “a”. Dimana angka-angka tersebut memiliki nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) dari keseluruhan variabel mempunyai nilai MSA lebih dari 0,50. Dapat

dijelaskan apabila keseluruhan variabel mempunyai nilai MSA lebih dari 0,50, maka dapat dilakukan analisis selanjutnya serta bisa dilakukan Analisis Regresi. Analisis regresi sebagai teknik asosiatif, yakni mempunyai tujuan mempelajari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi tersebut digunakan mengukur koefisien korelasi antara X dan Y, uji hipotesis dan mengukur koefisien determinasi” (Aswad 2021).

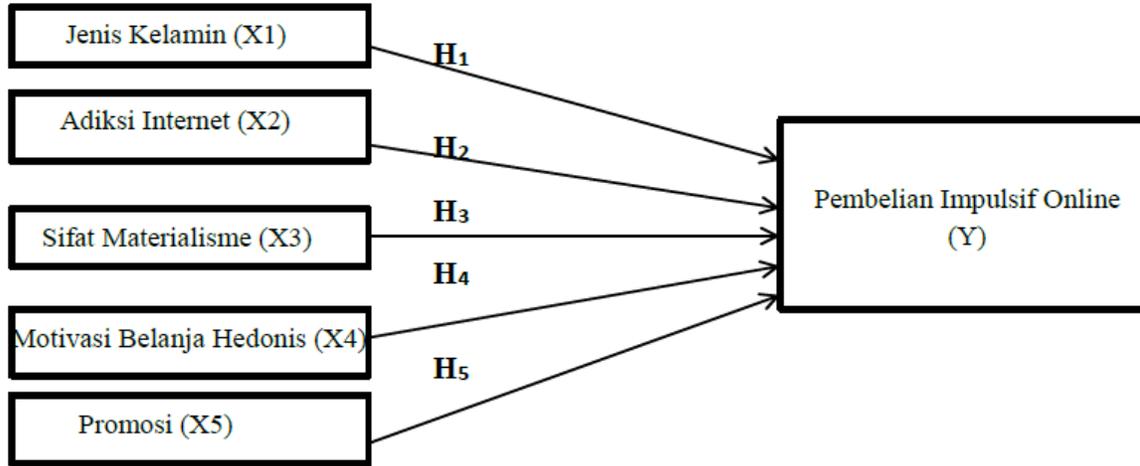
Definisi Operasional Variabel

variabel yang digunakan dalam penelitian diklasifikasikan menjadi dua yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan lima variabel independen (bebas) diantaranya jenis kelamin (X1), adiksi internet (X2), sifat materialisme (X3), motivasi belanja hedonis (X4), dan promosi (X5). Kemudian untuk variabel dependen (terikat) adalah impulse buying (Y).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Adiksi Internet diukur menggunakan 5 skala likert pada lima poin dari Sun & Wu yaitu a. Seorang individu menggunakan internet secara berlebihan. b. Online melewati waktu yang seharusnya. c. Sulit berhenti untuk menggunakan internet. d. Seseorang merasa risau ketika tidak bisa melakukan akses internet. e. Online sebagai bentuk melupakan masalah dan rasa tidak menyenangkan yang sedang dialami (Sun and Wu 2011).
2. Sifat materialisme diukur menggunakan 5 indikator dari Winatha & Sukaatmadja yaitu a. Suatu barang adalah sebagai penentu keberhasilan, b. Jumlah barang yang dimiliki seseorang akan menentukan kesuksesan, c. Barang yang sudah menjadi kepemilikan membuat oranglain terkesan, d. menggunakan uang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan, e. Keberadaan suatu barang akan dirasa mampu menimbulkan kepuasan bagi individu (Winatha and Sukaatmadja 2014). Skala ini menggunakan skala model likert.
3. Motivasi belanja hedonis diukur menggunakan 5 indikator dari Anita Rahmawati yaitu a. Suka cita yang dialami ketika proses berbelanja, b. Berbagi informasi pengalaman berbelanja kepada masyarakat yang memiliki minat belanja yang sama, c. Menikmati proses menemukan, mengevaluasi dan memahami informasi tentang merk dan trend terkini d. Kepuasan tersendiri ketika memperoleh diskon harga e. Tingkat kontrol dan otoritas tinggi (Rahmawati 2018). Skala ini menggunakan skala model likert
4. Promosi diukur menggunakan 5 indikator dari Aziza yang telah dimodifikasi yaitu a. Periklanan, b. Diskon, c. Promosi penjualan, d. Penjualan perseorangan, e. Display iklan (Aziza 2017). Skala ini menggunakan skala model likert
5. Pembelian Impulsif Secara Online diukur menggunakan 5 skala likert dari Rook & Fisher yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks online. yaitu a. Adanya sikap spontan ketika berbelanja secara online b. berbelanja secara online tanpa memikirkan dampak setelahnya c. membeli sekarang berpikir belakangan saat belanja secara online d. merasa terpacu untuk melakukan pembelian pada waktu online, e. belanja secara online sesuai perasaan yang dirasakan pada saat itu (Rook and Fisher 1995).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk data reduction dan summarization, atau mereduksi dimensi. Analisis faktor adalah teknik interdependen untuk menguji hubungan jumlah variable. Menurut Aswad “Proses yang digunakan pada analisis faktor terdiri dari: 1. Merumuskan masalah 2. Menyusun matriks korelasi 3. Ekstraksi faktor 4. Merotasi faktor 5. Interpretasikan faktor 6. Pembuatan faktor skors kemudian tahap terakhir 7. Pilih surrogate variabel (variabel pengganti). Kemudian dapat dilakukan analisis selanjutnya yaitu analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui taraf signifikansi dari variabel faktor yang telah dilakukan uji sebelumnya”(Aswad 2021)

1. Menyusun Matriks Korelasi

Pada tahap ini dilakukan penyusunan matrik korelasi menggunakan aplikasi SPSS 16. Output KMO and Bartlett’s Test dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 1. KMO and Bartlett’s

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	137.679
	df	15
	Sig.	.000

Dari data KMO and Bartlett's Test diatas menunjukkan dengan nilai 137.679 >0,5 menunjukkan adanya signifikansi antar variabel. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0.806 > 0,5 memperlihatkan adanya signifikansi antar variabel. Tahap berikutnya meninjau anti image

Tabel 2. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Jenis_Kelami n	Adiksi_Inter net	Sifat_Materi alisme	Motivasi_Bel anja_Hedoni s	Promosi	Pembelian_I mpulsif_Seca ra_Online
Anti-image Covariance	Jenis_Kelamin	.906	.000	.096	-.051	-.072	.108
	Adiksi_Internet	.000	.635	-.088	-.014	-.115	-.067
	Sifat_Materialisme	.096	-.088	.483	.006	-.088	-.196
	Motivasi_Belanja_Hedonis	-.051	-.014	.006	.463	-.221	-.047
	Promosi	-.072	-.115	-.088	-.221	.336	-.080
	Pembelian_Impulsif_Secara_Online	.108	-.067	-.196	-.047	-.080	.462
Anti-image Correlation	Jenis_Kelamin	<u>.506^a</u>	.000	.145	-.078	-.130	.167
	Adiksi_Internet	.000	<u>.905^a</u>	-.160	-.026	-.249	-.123
	Sifat_Materialisme	.145	-.160	<u>.824^a</u>	.013	-.219	-.415
	Motivasi_Belanja_Hedonis	-.078	-.026	.013	<u>.776^a</u>	-.562	-.102
	Promosi	-.130	-.249	-.219	-.562	<u>.762^a</u>	-.204
	Pembelian_Impulsif_Secara_Online	.167	-.123	-.415	-.102	-.204	<u>.832^a</u>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti image correlation matriks memperlihatkan keseluruhan variabel mempunyai taraf signifikansi di atas 0,5. Tahap berikutnya:

Tabel 3. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Jenis_Kelamin	1.000	.890
Adiksi_Internet	1.000	.536
Sifat_Materialisme	1.000	.692
Motivasi_Belanja_Hedonis	1.000	.684
Promosi	1.000	.806
Pembelian_Impulsif_Secara_Online	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas memperlihatkan variable pembelian impulsif secara online sebesar 0,71 (71%) yang hubungannya dapat dijelaskan dengan variabel lain nya.

Tabel 4. Initial Eigenvalues

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.212	53.536	53.536	3.212	53.536	53.536	3.189	53.147	53.147
2	1.109	18.490	72.027	1.109	18.490	72.027	1.133	18.880	72.027
3	.583	9.714	81.741						
4	.526	8.764	90.505						
5	.332	5.535	96.040						
6	.238	3.960	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Dari tabel data Initial Eigenvalues tersebut memperlihatkan faktor eigenvalue >1 ada 2 diatas angka yang terbentuk. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa membentuk dua faktor

2. Merotasi Matriks

Tahap rotasi matriks, dapat diberikan penjelasan dengan tabel berikut:

Tabel 5. Rotasi Matriks

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Jenis_Kelamin		.943
Adiksi_Internet	.731	
Sifat_Materialisme	.773	
Motivasi_Belanja_Hedonis	.796	
Promosi	.889	
Pembelian_Impulsif_Secara_Online	.795	

3. Interpretasikan faktor

Tabel. 6 *Component Matrix*

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Jenis_Kelamin		.937
Adiksi_Internet	.731	
Sifat_Materialisme	.801	
Motivasi_Belanja_Hedonis	.768	
Promosi	.871	
Pembelian_Impulsif_Secara_Online	.821	

Pada *Component matriks* memperlihatkan bahwa jumlah yang muncul serta korelasi dengan item dan faktor. Dari tabel tersebut menunjukkan faktor yang terbentuk 2 faktor. Faktor 1 yaitu adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi dan pembelian impulsif secara online. Sedangkan faktor kedua adalah jenis kelamin. Dimana ketika skor faktor menunjukkan semakin tinggi adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi dan jenis kelamin semakin tinggi pula terhadap terjadinya pembelian impulsif secara online.

4. Pembuatan Faktor Skors

Selanjutnya faktor skor yang dibuat jika akan dilakukan analisis lanjutan, adalah analisis regresi. Dalam hal ini memilih *surrogate variabel* yang paling dapat mewakili dua faktor. Berdasarkan hasil ekstraksi faktor ditemukan jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis, promosi sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif secara online sebagai variabel bebasnya.

Tahap berikutnya guna menjawab permasalahan dan tingkat signifikansi penelitian ini dengan metode **analisis regresi berganda** yaitu:

5. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	keterangan
Adiksi Internet (X2)	X2.1	0,582	0,254	Valid
	X2.2	0,747	0,254	Valid
	X2.3	0,725	0,254	Valid
	X2.4	0,482	0,254	Valid
	X2.5	0,642	0,254	Valid
	X3.1	0,730	0,254	Valid

Sifat Materialisme (X3)	X3.2	0,771	0,254	Valid
	X3.3	0,758	0,254	Valid
	X3.4	0,524	0,254	Valid
	X3.5	0,593	0,254	Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X4)	X4.1	0,740	0,254	Valid
	X4.2	0,773	0,254	Valid
	X4.3	0,824	0,254	Valid
	X4.4	0,764	0,254	Valid
	X4.5	0,720	0,254	Valid
Promosi (X5)	X5.1	0,819	0,254	Valid
	X5.2	0,780	0,254	Valid
	X5.3	0,841	0,254	Valid
	X5.4	0,782	0,254	Valid
	X5.5	0,818	0,254	Valid
Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Y)	Y.1	0,573	0,254	Valid
	Y.2	0,820	0,254	Valid
	Y.3	0,860	0,254	Valid
	Y.4	0,757	0,254	Valid
	Y.5	0,790	0,254	Valid

Tabel 8. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Adiksi internet (X ₂)	0,753	Reliabel
Promosi Sifat Matrealisme (X ₃)	0,770	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X ₄)	0,798	Reliabel
Promosi (X ₅)	0,808	Reliabel
Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Y)	0,797	Reliabel

Dari tabel diatas variabel independen dan dependen dapat dikatakan instrumennya valid dan reliabel dan untuk tahap berikutnya dapat dianalisis uji asumsi klasik.

6. Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig. 0,714 \geq 0,05	Data mempunyai distribusi normal
Uji Multikoneritas	VIV $x_2 = 1,550$ $x_3 = 1,616$ $x_4 = 2,130$ $x_5 = 2,824$ Keseluruhan nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser $x_2 = 0,694$ $x_3 = 0,740$ $x_4 = 0,622$ $x_5 = 0,336$ \geq 0,05	Tidak terdapat heteroskedasitas

7. Uji Analisis Regresi

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.369	3.407		-.695	.490
	JENIS_KELAMIN	-1.250	1.003	-.119	-1.246	.218
	ADIKSI_INTERNET	.142	.155	.105	.913	.365
	SIFAT_MATERIALISME	.549	.164	.406	3.356	.001
	MOTIVASI_BELANJA_HEDONIS	.134	.178	.102	.755	.454
	PROMOSI	.275	.180	.239	1.530	.132

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_IMPULSIF_SECARA_ONLINE

Persamaan regresi berganda dapat disusun dengan nilai pengaruh Jenis Kelamin, Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi.

$$Y = -0,2369 + -0,1250 X_1 + 0,142 X_2 + 0,549 X_3 + 0,134 X_4 + 0,275 X_5 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi ini, maka dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai a konstanta = - 0,2369. dapat diartikan jika Jenis Kelamin (X_1), Adiksi Internet (X_2), Sifat Materialisme (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Promosi (X_5) = 0, maka pembelian

impulsif secara online (Y) = - 0,2369. Dapat di interpretasi jika tidak ada Jenis Kelamin (X_1), Adiksi Internet (X_2), Sifat Materialisme (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Promosi (X_5) maka tidak akan terjadi pembelian impulsif secara online (Y).

- Koefisien variabel adiksi internet (X_2) adalah sebesar 0,142 yang artinya jika adiksi internet meningkat 1 satuan, maka variabel pembelian impulsif secara online akan meningkat sebesar 0,142.
- Koefisien variabel sifat materialisme (X_3) adalah sebesar 0,549 yang artinya jika sifat materialisme meningkat 1 satuan, maka variabel pembelian impulsif secara online akan meningkat sebesar 0,549.
- Koefisien variabel motivasi belanja hedonis (X_4) adalah sebesar 0,134 yang artinya jika motivasi belanja hedonis meningkat 1 satuan, maka variabel pembelian impulsif secara online akan meningkat sebesar 0,134.
- Koefisien variabel promosi (X_5) adalah sebesar 0,275 yang artinya jika promosi meningkat 1 satuan, maka variabel pembelian impulsif secara online akan meningkat sebesar 0,275.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis, dari tabel signifikansi dinyatakan bahwasanya faktor sifat materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif secara online sedangkan faktor jenis kelamin, adiksi internet, motivasi belanja hedonis dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara online

Tabel 11. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.412	5	153.282	12.576	.000 ^a
	Residual	658.171	54	12.188		
	Total	1424.583	59			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, JENIS_KELAMIN, ADIKSI_INTERNET, SIFAT_MATERIALISME, MOTIVASI_BELANJA_HEDONIS

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_IMPULSIF_SECARA_ONLINE

Nilai sig. sebesar 0.000 berarti dapat diambil kesimpulan secara simultan Variabel Jenis Kelamin (X_1), Adiksi Internet (X_2), Sifat Materialisme (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Promosi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif secara Online

Tabel 12. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.538	.495	3.491	2.009

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, JENIS_KELAMIN, ADIKSI_INTERNET, SIFAT_MATERIALISME, MOTIVASI_BELANJA_HEDONIS

b. Dependent Variable: PEMBELIAN_IMPULSIF_SECARA_ONLINE

Karena variabel independen nya sebanyak 5 maka R2 adjusted mempunyai nilai 0.495. yang dapat diartikan variabel Jenis Kelamin (X_1), Adiksi Internet (X_2), Sifat Materialisme (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Promosi (X_5) sebesar 49% dapat menjelaskan variabel independen terhadap dependent. Sisanya 51% dijelaskan faktor lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online yaitu : jenis kelamin, adiksi internet, sifat materialisme, motivasi belanja hedonis dan promosi. Melalui analisis faktor untuk mereduksi data, dengan meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dari kelima faktor tersebut tidak ada faktor yang tereduksi. Hal ini berarti, bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan, bahwasannya “faktor sifat materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif secara online sedangkan faktor jenis kelamin, adiksi internet, motivasi belanja hedonis dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara online serta secara simultan dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Jenis Kelamin (X_1), Adiksi Internet (X_2), Sifat Materialisme (X_3), Motivasi Belanja Hedonis (X_4) dan Promosi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif secara Online (Y)”.

Rekomendasi

1. Konsumen agar membuat rencana sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, dengan adanya perencanaan bisa menghindari dampak yang ditimbulkan dari pembelian impulsif secara online yaitu adanya sebuah penyesalan dikemudian hari
2. Melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang. Apakah barang atau produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan untuk sesaat saja
3. Berbelanja dengan suasana hati yang baik, karena ketika suasana hati baik akan dapat berfikir dengan jernih dan tidak tergesa-gesa dalam melakukan suatu pembelian
4. Kepada pemasar diharapkan lebih gencar dalam melakukan promosi seperti adanya diskon harga, flash sale, voucher toko dsb serta dapat mengedepankan nilai manfaat produk agar konsumen merasa kepemilikan terhadap suatu produk dapat membuatnya lebih baik dan bahagia

DAFTAR REFERENSI

- Apjii. 2021. “Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2).” *APJII*. Retrieved January 19, 2022 (<https://apjii.or.id/survei>).
- Aqmarina, and Zulva Indira Wahyuni. 2019. “Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying.” *TAZKIYA: Journal of Psychology* 6(2):153–66. doi: 10.15408/tazkiya.v6i2.10990.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. “Hedonic Shopping Motivations.” *Journal of Retailing* 79(2):77–95.
- Aswad, Muhammad. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Sustainability Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).” 6(1):24–42.
- Aziza, Nur. 2017. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian Kualitatif* 43.
- Bressolles, Grégory, François Durrieu, and Mangali Giraud. 2007. “The Impact of Electronic

- Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse." *Journal of Customer Behaviour* 6(1):37–56.
- Chandra, I., and Ni Purnami. 2014. "Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(8):2331–48.
- Fasyini, Awisal, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10(2):175.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*. edited by A. Pramesta. Yogyakarta: ANDI.
- Kiran, Vasanth, Krishna Kishore, and Mousumi Majumdar. 2012. "Innovation in In-Store Promotions : Effects on Consumer Purchase Decision." *European Journal of Business and Management* 4(9):36–45.
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping." *Journal Kompetensi* 10(1):1–14.
- Mulyono, Fransisca. 2012. "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1):92–109.
- Nurmasarie, Rachma, and Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2):530.
- Prasetiadi, Ananto E. 2011. "Web 3.0: Teknologi Web Masa Depan." *INDEPT* 1(3):1–6.
- Rahmawati, Anita. 2018. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.com*.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021." *Databoks*. Retrieved January 19, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>).
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3):305.
- Saleh, Mahmoud Abd El-Hamid. 2012. "An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret." *International Journal of Marketing Studies* 4(4). doi: 10.5539/ijms.v4n4p106.
- Sun, Tao, and Guohua Wu. 2011. "Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(3):337–46. doi: 10.2753/MTP1069-6679190307.
- Triananda, Kharina. 2015. "Riset: Perempuan Lebih Sering Belanja 'Online.'" *Berita Satu*. Retrieved January 19, 2022 (<https://www.beritasatu.com/archive/242786/riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online>).
- Tupamahu, Fenri Abraham Stevi, and Dessy Balik. 2020. "Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online." *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)* 1(2):115–36.
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15(1 SUPPL.):71–83.
- Winatha, R., and I. Sukaatmadja. 2014. "Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(3):751–69.