

**PENGARUH *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE RAJAWALI PURWOREJO)**

**Yuni Rahmawati
Manajemen/16.12.00042**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Shopee (studi kasus Mahasiswa STIE Rajawali Purworejo). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 STIE Rajawali Purworejo yang berjumlah 34 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus atau sampling jenuh sejumlah 34 orang yakni mahasiswa STIE Rajawali Purworejo jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2016/2017 dan 2017/2018. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* untuk mengukur pendapat responden dan uji instrumen yang disusun. Uji instrumen yang digunakan yaitu : regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian secara parsial (T).

Uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara *impulse buying* dan keputusan pembelian sebesar 0.594, artinya apabila variabel *impulse buying* meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 0.905, artinya 90,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *impulse buying*. Sisanya 9,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Hasil Uji t diperoleh t hitung 17.453 lebih besar dari t tabel ($17.453 > 2,0369$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keyword : Impulse buying dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi informasi sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Canggihnya teknologi digital saat ini menjadi pendukung terciptanya revolusi industri 4.0.

Teknologi digital pada revolusi 4.0 berdampak pada semua aktivitas kehidupan manusia diberbagai sektor karena adanya IOT (*Internet Of Thing*). Dimana dengan kecanggihan teknologi *internet* semua kegiatan

yang semula dilakukan oleh manusia bisa dikendalikan secara otomatis oleh sebuah sistem. Hal ini menjadi pemicu meningkatnya pengguna *internet* baik didalam maupun luar negeri, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pada tahun 2017 jumlah pengguna *internet* mencapai 143,26 juta orang, dan pada tahun 2018 terus meningkat hingga mencapai 171,7 juta orang atau setara 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang sudah sebanyak 264,16 juta orang. Perkembangan pengguna *internet* menjadi salah satu penyebab munculnya berbagai terobosan usaha - usaha baru, tidak terkecuali dalam perdagangan maupun transportasi *online*. Perdagangan *online* menyediakan sarana untuk bertransaksi dengan sistem *daring*, dimana tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu. Berbagai kemudahan yang ditawarkan saat jual beli secara *online* membantu konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002:210) merupakan sebuah proses pembelian dari urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi berbagai faktor. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:214-230) yakni keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya: Faktor Budaya (*Cultural*), Faktor Sosial (*Social*), Faktor Pribadi (*Personal*) dan Faktor Psikologis (*Psychological*). Sedangkan menurut Rahmawati (2017) Keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi secara signifikan oleh *impulse buying*. Selain itu, menurut Faridha (2016) menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Impulse buying menurut Utami (2010) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena

adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni faktor pemasaran, faktor produk, dan faktor konsumen.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Saat ini jaringan bisnisnya sudah memasuki negara – negara tetangga seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Jika dilihat di *Playstore App*, Shopee Indonesia sendiri sudah digunakan lebih dari 50 juta pengguna. Shopee merupakan *marketplace* yang memberikan berbagai kemudahan dan keamanan dalam berbelanja.

Budaya konsumtif di kalangan masyarakat baik dikota maupun pedesaan memang tidak bisa dihindari. Termasuk para mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo. Fenomena

berbelanja *online* bahkan menjadi gaya hidup baru hampir disemua kalangan mahasiswa. Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa beralih dari aktivitas berbelanja di toko konvensional ke situs *online*. Adapun keuntungan yang dirasakan mahasiswa jika berbelanja melalui situs *online* yakni hemat waktu, hemat tenaga, harga bervariasi, banyak pilihan dan model barang yang lebih *update*.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :“apakah variabel *impulse buying* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs shopee ?”

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

Ho = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs shopee.

Ha = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs shopee.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

1. Pengertian *Impulse Buying*

“Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut” (Utami (2010:51)

Dari pengertian diatas dapat dimengerti bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen terkadang mudah terpengaruh oleh hal – hal yang merangsang perasaan ingin segera mendapatkan barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan atau belum mereka butuhkan saat itu juga. Namun setelah melihat produk atau merk tertentu, apalagi harga yang lebih murah dari biasanya, konsumen mudah untuk memutuskan pembelian barang tersebut.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni faktor pemasaran, faktor produk, dan faktor konsumen.

- a. Faktor pemasaran, dorongan karena saran (*suggestion impulse*) yang didasarkan karena saran dari orang lain, misalkan teman atau *sales promotion*, dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) karena teringat akan produk yang terdapat diiklan, *display* maupun katalog dan dorongan yang tidak terencana (*unplanned impulse*) untuk membeli berdasarkan kupon, diskon, voucher, yang direncanakan meski kurang berguna
- b. Faktor produk, harga yang relatif murah, produk berukuran kecil, produk digunakan dalam jangka waktu relatif cepat, harga yang relatif murah, misalnya :

adanya promosi potongan harga suatu produk membuat individu membeli secara impulsif.

- c. Faktor karakteristik konsumen meliputi gender, sosial demografi dan sosial ekonomi.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Buchari Alma (2013:96) :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

- a. *Product choice* (pilihan produk), Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. *Brand choice* (pilihan merek), perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- c. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.
- d. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. *Purchase timing* (waktu pembelian), Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu

minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

- f. *Payment method* (Metode Pembayaran), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari hasil angket (kuesioner) yang diisi oleh para responden. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, bahan pustaka dan sebagainya. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, untuk keperluan wawancara peneliti menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner dengan memperhatikan panduan definisi operasional dan pengukuran variabel yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Rajawali Purworejo jurusan manajemen dan akuntansi angkatan tahun 2016/2017 dan tahun 2017/2018 yang berjumlah 34 orang. Pengambilan sampel

dengan menggunakan metode sensus, yaitu teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi menjadi sampel. Karena anggota populasi sebanyak 34 orang maka dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi sebagai sampel sebanyak 34 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menganalisis variabel bebas yakni *impulse buying* (X) dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t. Pengolahan data menggunakan SPSS windows versi 23.0

ANALISIS DATA

Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel *Impulse Buying*

Impulse buying (pembelian impulsif) merupakan sebuah sikap seseorang yang memutuskan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan apapun sebelumnya. Munculnya perasaan ingin segera memiliki atau segera membeli ini muncul karena dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang dapat dijelaskan melalui indikator :

a. Promosi

Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi untuk memikat calon konsumen melakukan pembelian. Begitupun dengan Shopee, sebagai salah satu situs dengan pengguna terbanyak di Indonesia masih melakukan promosi besar - besaran di setiap bulannya dengan tema yang berbeda. *Event* tersebut terbukti sangat mempengaruhi para pengguna untuk memutuskan melakukan pembelian.

b. *Voucher* dan Ongkos Kirim Gratis

Adanya program ongkos kirim gratis dan *voucher* belanja yang disediakan Shopee, secara tidak langsung akan mempengaruhi para pengguna untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya program tersebut

harga yang akan dibeli secara *online* tidak lebih mahal dari barang yang dibeli secara *offline*.

c. Produk Bervariatif

Keuntungan saat ingin melakukan pembelian secara *online* salah satunya bisa melakukan pencarian berbagai produk hanya dalam satu aplikasi. Shopee adalah *marketplace* yang menjual berbagai macam kebutuhan konsumennya yang terbagi dalam berbagai kategori, misalnya produk pakaian, makanan, elektronik, peralatan rumah tangga dll. Seseorang yang ingin mencari berbagai produk hanya perlu mengetik keperluannya pada kotak pencarian. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* karena lebih efisien waktu dan tenaga.

d. Harga Relatif Murah

Tidak dipungkiri bahwa harga yang ditawarkan situs jual beli *online* lebih murah

daripada harga yang ditawarkan secara *offline*. Harga murah merupakan hal utama yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Shopee merupakan situs jual beli yang selalu menghadirkan harga – harga relatif murah. Alasan inilah yang menyebabkan mengapa Shopee masih digemari para konsumen dan menjadi rujukan ketika akan melakukan pembelian secara *online*.

- e. Melakukan pembelian tidak selalu karena kebutuhan.

Manusia dan *gadget* saat ini sangat sulit terpisahkan, sebagian orang bahkan sudah menganggap sosial media sudah menjadi hal wajib yang perlu diikuti setiap harinya. Melihat fakta yang terjadi dimasyarakat, Shopee menarik perhatian calon konsumen dengan memasang berbagai iklan hampir disetiap media social seperti facebook, instagram, youtube dsb. Hal ini secara tidak sering

memancing perhatian calon konsumen yang menyebabkan calon konsumen mengunjungi situs Shopee sampai akhirnya melakukan pembelian meskipun tidak sedang membutuhkan produk tersebut.

- f. Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

Ketika seorang pengguna Shopee mengunjungi situs Shopee, pengunjung akan disuguhkan berbagai menu seperti kategori barang yang dijual dan program – program dari situs Shopee seperti *live deals* kilat, *flash sale* dan berbagai tawaran yang disediakan untuk pengguna dimana ketika adanya program *flash sale* harga yang ditawarkan bisa memberikan potongan harga hampir mencapai 100%, seorang pengguna yang beruntung bisa hanya membayar sebesar Rp.99 untuk barang tertentu. Shopee juga terdapat program dimana seorang penjual bisa langsung

menawarkan produk dagangannya melalui fitur *live deals* dengan harga dibawah rata – rata dipasaran. Hal inilah yang sering mempengaruhi pengguna untuk segera membeli barang tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca pembelian. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian akan dihadapkan beberapa alternatif, hal ini menyebabkan seorang pembeli harus memutuskan untuk membeli berdasarkan keputusan tertentu.

Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator :

a. Produk lengkap

Kebutuhan yang tidak selalu terprediksi menjadikan seseorang perlu mempunyai suatu aplikasi yang didalamnya menyediakan

berbagai kebutuhannya. Shopee sangat dikenal ditengah masyarakat karena kelengkapan yang ada didalamnya. Berbagai jenis barang dan makanan bisa ditemukan melalui satu aplikasi. Hal ini yang menyebabkan banyak pengguna yang mengandalkan Shopee ketika ingin membeli berbagai produk dan makanan.

b. Proses retur mudah

Salah satu kelemahan yang ada ketika melakukan pembelian secara *online* adalah barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelayanan yang diberikan Shopee sangat memudahkan pengguna, dimana ketika terjadi kesalahan pengiriman barang, pengguna bisa langsung menghubungi penjual melalui *live chat* yang tersedia dimana antara penjual dan pembeli bisa segera mencari solusi dari permasalahan tersebut.

c. Pilihan pembayaran banyak

Anggapan bahwa melakukan pembelian melalui situs *online* harus melewati proses pembayaran yang rumit kini sudah terpecahkan, karena jika seseorang ingin melakukan pembelian melalui situs Shopee, sudah tersedia banyak cara pembayaran baik melalui transfer melalui bank konvensional, melalui berbagai minimarket bahkan pengguna bisa membayar setelah produk sudah sampai ke tangan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan pengguna merasa terbantu dan tidak ragu jika melakukan pembelian secara *online*.

d. Proses pembayaran mudah

Proses pembayaran yang rumit sering kali menyebabkan konsumen

enggag melakukan pembelian secara *online*. Shopee hadir sebagai situs jual beli yang sangat memudahkan para pelanggannya. Lazimnya pembayaran ketika seseorang melakukan pembelian secara *online* harus melakukan pembayaran dengan cara transfer ke penjualnya. Namun hal ini tidak berlaku dengan Shopee, karena pengguna Shopee bisa membayar dengan berbagai cara yakni selain transfer melalui bank, pengguna juga bisa membayar melalui minimarket bahkan bisa melakukan pembayaran secara *Cash On Delivery (COD)*. Hal demikian yang menyebabkan para pengguna Shopee mudah untuk memutuskan pembelian melalui Shopee.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

TABEL 1
HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,386	,788		3,030	,005
<i>Impulse Buying (X)</i>	,594	,034	,951	17,453	,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 1 diatas, dapat diketahui

$a = 2,386$ merupakan konstanta yang berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu *impulse buying* mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari keputusan pembelian adalah 2,386.

$b = 0,594$ pada variabel *impulse buying* barang dianggap konstanta apabila variabel *impulse buying* meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,594 yang memiliki nilai signifikan dengan arah positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (*impulse buying*) terhadap naik turunnya variabel terikat (keputusan pembelian).

TABEL 2
HASIL UJI DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,905	,902	,817

a. Predictors: (Constant), *Impulse Buying* (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh 0,905. Hal ini berarti variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian berkontribusi sebesar 90,5% terhadap variabel independen (bebas) yaitu *impulse buying*.

Sisanya 9,5 % dipengaruhi oleh banyaknya keuntungan yang diperoleh seperti *voucher* ongkos kirim gratis, produk yang murah dan bervariasi, banyaknya cara pembayaran dan kemudahan dalam pembayaran, iklan yang terus muncul diberbagai media sosial.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji statistik secara parsial) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah koefisien regresi dari variabel bebas (independen) yaitu *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

TABEL 3
HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,386	,788		3,030	,005
<i>Impulse Buying (X)</i>	,594	,034	,951	17,453	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji t diatas dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai t tabel sebesar 2,0369 $df = n - k$ ($34 - 2 = 32$). Hasil uji t diperoleh t hitung 17.453. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($17,4531 > 2,0369$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* dan keputusan pembelian ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan bantuan *software SPSS versi 23.0*. adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *impulse buying* dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memutuskan melakukan pembelian di Shopee karena berbagai faktor seperti faktor pemasaran dalam hal ini banyak voucher belanja dan ongkos kirim gratis, faktor produk dimana produk yang terdapat dalam Shopee sangat bervariasi dan harga produk murah, Selain itu karena faktor karakteristik konsumen

itu sendiri dimana masih banyak konsumen yang membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Artinya jika Shopee meluncurkan program – program seperti memberikan banyak potongan belanja dan berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* yang menguntungkan konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui situs Shopee. Sementara menurut Faridha (2016) yang telah melakukan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, interpretasi data, hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi dengan nilai konstanta sebesar

2,386 yang artinya bahwa apabila variabel bebas yaitu *impulse buying* mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari keputusan pembelian adalah 2,386. dan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.594 yang artinya apabila variabel *impulse buying* meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 0.905, hal ini berarti 90,5% variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) yaitu *impulse buying*. Sisanya 9,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti banyaknya keuntungan yang diperoleh seperti *voucher* ongkos kirim gratis, produk yang murah dan bervariasi, banyaknya cara pembayaran dan kemudahan dalam pembayaran.

3. Hasil uji t diperoleh t hitung 17,453 lebih besar dari t tabel yaitu 2,0369 ($17,453 > 2,0369$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$)=: (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima,yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.
4. Hasil uji t diperoleh t hitung 17,453 lebih besar dari t tabel yaitu 2,0369 ($17,453 > 2,0369$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$)=: (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima,yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *impulse buying* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Upaya dari situs *online* Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yakni

dengan lebih meningkatkan jumlah iklan, menambah jumlah promo, menambah *voucher* belanja maupun kemudahan – kemudahan lain untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen

2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel – variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini atau meneliti variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) yaitu *impulse buying*. Sisanya 9,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti banyaknya keuntungan yang diperoleh seperti *voucher* ongkos kirim gratis, produk yang murah dan bervariasi, banyaknya cara pembayaran dan kemudahan dalam pembayaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, Faridha. 2016. *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian HYPERMART PTC Surabaya*. Skripsi.Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP
- STIM YKPN. Diakses Pada tanggal 09 juli 2019
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
Diakses tanggal 17 Februari 2020
- http://eprints.umm.ac.id/37048/4/jipt_ummpp-gdl-mashitaput-50789-4-babiii-%29.pdf. Diakses tanggal 17 Februari 2020
- <http://eprints.uny.ac.id/14021/3/BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 09 Juli 2019
- <http://repository.unpas.ac.id/30110/6/BAB%20III%20Lanjutan.pdf>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2020.
- <http://repository.unpas.ac.id/30236/6/BAB%20III%20pdf>. Diakses tanggal pada tanggal 09 Juli 2019.
- <http://repository.unpas.ac.id/29775/6/BAB%20III.pdf> Diakses Pada tanggal 09 Juli 2019
- <https://repository.usd.ac.id/30837/2/142214135.pdf>. Diakses Pada tanggal 09 Juli 2019
- Rahmawati, Linda Ayu. 2017. *Pengaruh Diskon, Impulse Buying dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ria Mart Campurdarat Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung : Universitas Nusantara PGRI Kediri (UNPK).
- Sekaran, Uma dan Roger Bogie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta. UII Press Yogyakarta.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.