

ANALISIS *IMPULSE BUYING* DALAM BERBELANJA *ONLINE* (Studi Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung)

Yunada Arpan¹, Stephani Dwi Lingga Ambarwati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung
e-mail : yunada88@gmail.com, dwilinggaambar@gmail.com

ABSTRACT

Impulse buying is an irrational purchase and is associated with quick and unplanned purchases, followed by a conflict of thoughts and emotional impulses. Impulse buying does not only happen in offline purchases (in-store), but can also occur when consumers do shopping online. This study aims to determine the internal factors and external factors to impulse buying in online shopping. The subjects of this study were STIE Gentiaras Bandar Lampung students who had done impulse buying during online shopping.

The results of this study are internal factors and external factors together - positive to impulse buying in online shopping. The comparison of online purchase cost is insignificant and insignificant to the impulse buying variable in online shopping. The definition of determination test (R^2) shows the determination of 69.2%.

Keywords : internal factors, external factors, impulse buying online shopping.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet yang semakin meningkat berimplikasi positif terhadap peningkatan intensitas belanja *online* di Indonesia. Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet.

Belanja *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut survei yang dilakukan terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* antara lain, mendapat diskon dan tawaran promosi, harga yang ditawarkan melalui internet lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, dan tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan membuat keputusan pembelian.

Belanja *online* awalnya membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional. Hal ini dikarenakan internet memiliki karakteristik efisiensi dan menyajikan beragam informasi sehingga konsumen dapat

melakukan perbandingan seperti kualitas, fitur, dan harga serta informasi lainnya mengenai suatu produk atau jasa (Ilmalana, 2012:5).

Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika ketika melakukan belanja *online*. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika berbelanja *online*. Beragam produk yang ditawarkan melalui internet dengan berbagai fasilitas yang dijanjikan dan harga yang bersaing serta program promosi yang menarik.

Sebagai contoh fasilitas belanja, harga diskon, serta promosi yang menarik tersebut banyak diterapkan di toko-toko *online* seperti yang dilakukan pada toko *online* Zalora, Lazada, dan Matahari Mall.

Halaman awal (*home*) pada toko *online* Matahari Mall memberikan promosi seperti diskon harga dan juga fasilitas belanja *online* seperti pengiriman gratis, bayar ditempat, pengembalian produk, dan fitur *live chat*. Fitur *live chat* memberikan kemudahan konsumen untuk mendapat informasi atas produk yang diinginkan melalui *customer service*.

Berbagai fasilitas tersebut diharapkan dapat menyebabkan konsumen spontanitas melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi terlebih dahulu. Pembelian tersebut disebut *unplanned purchase* atau sering disebut dengan *impulse buying*. Menurut Dolliver (2009) dalam Xu dan Huang (2014:8) bahwa hampir 60% pembeli *online* adalah pembeli impulsif dan 40% belanja *online* dihasilkan melalui *impulse buying*.

Impulse buying diartikan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan, Dolliver (2009) dalam Xu dan Huang (2014:16). Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen.

Konsumen melakukan *impulse buying* didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan suatu faktor yang berasal dari diri pribadi yang menyangkut proses berpikir dan kondisi emosional seseorang individu.

Faktor internal yang sering ditemukan oleh mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam belanja *online* adalah adanya suatu keinginan saat mereka tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Tetapi mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

Sedangkan faktor eksternalnya adalah ketika mereka mulai merasa tidak puas karena barang yang didapat terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan. Misalnya jika membeli baju, bahan tidak sesuai dengan keterangan yang ada digambar iklan, harga tidak sesuai dengan barang yang didapat. Tidak hanya itu, waktu pengiriman juga terkadang menjadi masalah dalam belanja *online*, biasanya lebih lama dari waktu yang disepakati atau ditentukan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor internal berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam melakukan *impulse buying* dalam belanja *online*?

2. Apakah faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam melakukan *impulse buying* dalam belanja *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama terhadap keputusan Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam melakukan *Impulse buying* dalam belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh faktor internal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.
2. Untuk mengukur pengaruh faktor eksternal terhadap *impulse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.
3. Untuk mengukur bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal secara bersama-sama terhadap keputusan Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam melakukan *Impulse buying*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Belanja Online

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk.

Empat faktor positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu:

a. *Vast selection*

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan.

b. *Screening*

Kebanyakan dari situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-sub kategori untuk memfasilitasi

- c. *Reliability*
Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan dimata konsumen.
- d. *Product comparisons*
Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

2.2. Impulse buying

Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana menurut Loudon, Bitta dan Stren (1993) dalam Kharis (2012:35):

- a. *Pure impulse*; Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.
- b. *Suggestion impulse*; Pada pembelian tipe ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
- c. *Reminder impulse*; Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- d. *Planned impulse*; Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Impulse buying memiliki beberapa karakteristik (Ghozali 2005 dalam Kharis, 2011:20), yaitu sebagai berikut :

- a. Spontanitas; Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas; Mungkin ada motivasi untuk

mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi; Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
- d. Ketidakpedulian akan akibat
- e. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.3 Faktor Internal Impulse buying

Faktor internal yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif antara lain keadaan kognitif dan keadaan afektif seseorang.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Puspayani (2015:13) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu:

- a. Kognitif, elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi 1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk. 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk. 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- b. Afektif, elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. 3) Tipe-tipe pembelian impulsif.

2.4 Faktor Eksternal Impulse buying

Youn dan Faber (2000) dalam Ilamana (2012:31) mendefinisikan faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif sebagai suatu stimuli yang dikontrol oleh pemasar dalam upaya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Faktor eksternal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru agar melakukan pembelian di situs terkait, tetapi juga meningkatkan konsumsi pembelian oleh konsumen yang sudah ada (*existing consumer*).

Elemen *shopping environment* dapat direferensikan sebagai elemen yang mencakup karakteristik umum yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di internet. Karakteristik ini berbeda dengan pembelian atau

transaksi secara tradisional. Secara garis besar, elemen ini terdiri atas tiga aspek yaitu kenyamanan (*convenience*), kepuasan yang tertunda (*delayed gratification*), dan variasi produk (*product variety*).

Faktor eksternal juga terdiri dari promosi dan elemen visual yang mencakup aspek tampilan produk, ketentuan pembelian, serta kepercayaan. Promosi *online* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online*. Promosi dalam konteks toko *online* dapat berupa promosi *buy one get one*, hadiah gratis, maupun gratis biaya pengiriman sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku *impulse buying*. Sedangkan elemen visual adalah tampilan produk yang divisualisasikan berupa tampilan *display* produk atau foto produk yang menarik seperti penggunaan model ataupun endoser sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti dan menentukan pilihan. Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga Faktor internal berpengaruh terhadap *impluse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.
2. Diduga Faktor eksternal berpengaruh terhadap *impluse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.
3. Diduga Faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung dalam melakukan *Impulse buying*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *descriptive research* dan *verificative research*. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi

tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:55).

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakikat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *impulse buying*.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah faktor internal dan faktor eksternal.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung Reguler A Pagi yang berjumlah 232 orang dan pernah melakukan *impulse buying* dalam belanja *online*. pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability sampling adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu teknik penentu berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2008 : 74). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung Reguler A Pagi.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang mengajukan tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Teknik pengujian validitas yang digunakan adalah rumus *product moment*. (Arikunto, 2007:170).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Kharis, 2011:54). SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha dengan nilai cronbach's $> 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah uji validitas dan reliabilitas maka teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0. Alat uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Impulse buying

X_1 = Faktor Internal

a = Konstanta

X_2 = Faktor Eksternal

b = Koefisien regresi

IV. ANALISIS DATA

4.1 Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengajukan tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Teknik pengujian validitas yang digunakan adalah rumus *product moment*. (Arikunto, 2007:170). Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment*.

Tabel 1
Hasil pengujian validitas angket faktor internal (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,431	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,398	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,434	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,508	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,449	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,444	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,399	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,355	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,435	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,434	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Tabel 2
Hasil pengujian validitas angket faktor eksternal (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,440	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,413	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,460	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan Butir 4	0,523	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,371	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,449	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,399	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,476	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,445	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,420	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Tabel 3
Hasil pengujian validitas angket impulse buying (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,384	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,383	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,460	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,395	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,399	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,459	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,423	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,412	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,456	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,384	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Kesimpulan dari data di atas menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Dari data-data tersebut diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel = 0,361 (nilai r tabel untuk n=30), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:151). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2001:151), angket dikatakan reliabel jika nilai hitung *Cronbach Alpha* > dari nilai tabel r dan sebaliknya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel-tabel dibawah ini.

Tabel4
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
(X1) ,563. (X2) ,617. (Y) ,678	10

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *r* tabel. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis regresi linear berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a												
Model	Unstandardize		Standar	T	Sig.	95.0%		Correlations		Collinearity		
	d Coefficients	d Coefficients	dized			Confidence	Interval for B	Zero- Partia	Part	Tolera	VIF	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	order	I			
1 (Constant)	11,468	2,980		3,849	,112	5,554	17,382					
FaktorInternal	,756	,074	,775	10,172	,001	,609	,904	,762	,718	,669	,744	1,344
FaktorEksternal	,525	,070	,027	5,352	,000	,163	,114	,365	,536	,323	,744	1,344

a. Dependent Variable: ImpulseBuying
Sumber : Data Diolah, 2017

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,468 + 0,756 X_1 + 0,525 X_2$$

Dimana : $Y = \text{Impulse buying}$ $X_1 =$ Faktor internal

$a =$ Nilai konstanta $X_2 =$ Faktor eksternal
 $b =$ Koefisien regresi

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal dengan *impulse buying* dalam belanja online.

Harga *t* hitung variabel X_2 sebesar $5,352 > t$ tabel $0,05 (98) = 1,66$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor internal dengan *impulse buying* dalam belanja online.

1. Uji t

Dari tabel diatas didapat harga *t* hitung variabel X_1 sebesar 10,172. Sedangkan *t* tabel dengan dk $(100-2=98)$ adalah 1,66. Jadi *t* hitung $10,172 > t$ tabel $0,05 (98) = 1,66$. Dengan

2. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,489	2	215,745	67,182	,000 ^b
	Residual	311,501	97	3,211		
	Total	742,990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
Sumber : Data Diolah, 2017

Dari tabel diatas, didapat F hitung sebesar 67,182 sedangkan F tabel (α 0,05), numerator = 2 dan Denominator = 97 adalah 3,10. Jadi F hitung > F tabel (α 0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dimana kedua variabel X_1 dan X_2 secara signifikan dapat menjelaskan variabel Y. Artinya kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi R^2 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,762 ^a	,581	,572	1,792	,581	67,182	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0, 581. Hal ini berarti 58,1 % impulse buying dalam belanja online dapat dijelaskan oleh variabel faktor internal dan faktor eksternal, sedangkan sisanya yaitu 41,9% impulse buying konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Terdapat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap impulse buying dalam belanja online dapat diketahui besarnya dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2) 58,1% . Artinya faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam belanja *online*.

5.2 Saran

- Sebaiknya pemasar *online* juga perlu memperhatikan aspek informasi produk. Informasi produk yang ada pada toko *online* harus sesuai dengan produk aslinya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasa

menyesal setelah melakukan pembelian produk karena produk sesuai dengan apa yang ditampilkan pada toko *online* sehingga dapat menimbulkan *image* yang bagus pada toko *online* yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

- Memberikan *free shipping* (pengiriman gratis) yang diharapkan meningkatkan niat beli konsumen ketika mengunjungi toko *online*. Pemasar *online* harus memilih pihak ekspedisi yang dapat dipercaya dan bekerja secara professional dalam mengirimkan barang dan mau bertanggung jawab atas kehilangan produk yang dikirimkan. Hal ini sangat penting dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Dholakia, U.M. 2000. *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*. Psychology and Marketing, 17, 955.

- Ferdinan, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*, BP UNDIP, Semarang.
- Ilmalana. Mei 2012. *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse buying Pada Transaksi C2c Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Puspayani, Agnes Swasti Gita. 2015. *Implikasi Kemasan dan Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Lampung.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: PerasonPrestice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Alfabetha: Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA. Bandung.
- Xu, Yin dan Jin-Song Huang. *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying Social Behavior and Personality: an international journal, Volume 42, Number 8, 2014*.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>. Diakses 2 Maret 2017.
- <http://www.zalora.co.id/>. Diakses 3 Maret 2017.
- <http://www.lazada.co.id/>. Diakses 3 Maret 2017.
- <https://www.mataharimall.com/>. Diakses 3 Maret 2017.