



PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

VIOLA ZAHRA WAHYUNINGSIH



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif” adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Viola Zahra Wahyuningsih
I2401201037

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

VIOLA ZAHRA WAHYUNINGSIH. Pengaruh Orientasi Belanja dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif. Dibimbing oleh IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Perkembangan internet memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk menunjang kegiatan sehari-hari termasuk belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik responden, orientasi belanja dan E-WOM terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* yang melibatkan 269 responden pengguna *e-commerce*. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa usia dan penghasilan berhubungan positif signifikan dengan pembelian impulsif. Hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa kesadaran harga, kecenderungan belanja di rumah, loyalitas terhadap merek/toko, dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, kesadaran waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen perlu meningkatkan kesadaran terkait kebutuhan produk serta membaca ulasan produk sebagai referensi dari konsumen lain sebelum membeli produk sehingga dapat membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan tidak melakukan pembelian secara impulsif.

Kata kunci: *e-commerce*, e-wom, gen z, orientasi belanja, pembelian impulsif

ABSTRACT

VIOLA ZAHRA WAHYUNINGSIH. The Influence of Shopping Orientation and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying. Supervised by IRNI RAHMAYANI JOHAN.

The development of the internet provides convenience for users to support their daily activities, including online shopping. This study aims to analyze the influence of respondent characteristics, shopping orientation, and electronic word of mouth on impulsive buying in e-commerce. This study uses a quantitative approach through an online survey involving 269 e-commerce users. The correlation test results show that age and income have a significant positive correlation with impulsive buying. Furthermore, awareness of prices, tendency to shop at home, loyalty to brands/stores, and E-WOM have a significant positive influence on impulsive buying. However, awareness of time has a significant negative influence on impulsive buying. Therefore, consumers need to increase their awareness regarding product needs and read product reviews as references from other consumers before making purchases. This will help them make decisions based on their needs and avoid impulsive buying.

Keywords: e-commerce, e-wom, gen z, impulsive buying, shopping orientation



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

VIOLA ZAHRA WAHYUNINGSIH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
2. Rida Rizkillah, S.Si., M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Belanja dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif
Nama : Viola Zahra Wahyuningsih
NIM : I2401201037

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M



Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen:
Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.
NIP 19720428 200604 2 007



Tanggal Ujian:
13 Juni 2024

Tanggal Lulus: 05 AUG 2024



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif” untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. selaku dosen pemandu seminar hasil serta dosen penguji skripsi I dan Risda Rizkillah, S.Si., M.Si. selaku dosen penguji skripsi II atas masukan dan saran yang diberikan untuk memperbaiki skripsi menjadi lebih baik, Musthofa S.Ag., M.PdI. selaku dosen pembimbing akademik, dan seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

Ucapan terima kasih kepada orang tua penulis, Nenek Jumiye (Uti), bapak Anom Priyadi dan Ibu Yolanda Wahyuni atas segala doa, dukungan, inspirasi, dan kasih sayang yang senantiasa selalu menyertai penulis dalam setiap langkah yang penulis ambil.

Ucapan terima kasih penulis juga sampaikan kepada Armyga Isnaini dan Chikasya Emily selaku pembahas seminar hasil; Ifa Khofifah dan Muhamad Hekal Fadilah yang telah menemani dan memberikan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi; serta rekan-rekan Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Angkatan 57 yang telah sama-sama berjuang menyelesaikan perkuliahan.

Tak lupa penulis juga sampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia menjadi partisipan dalam proses penelitian serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga kritik serta saran yang membangun sangat dibutuhkan dan diharapkan. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Bogor, Juli 2024

Viola Zahra Wahyuningsih



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori Pengambilan Keputusan	5
2.2 Orientasi Belanja	6
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	6
2.4 Pembelian Impulsif	7
2.5 <i>Electronic Commerce (E-commerce)</i>	8
2.6 Generasi Z	8
2.7 Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Pembelian Impulsif	9
2.8 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Pembelian Impulsif	10
2.9 Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian Impulsif	10
2.10 Kerangka Pemikiran	11
III METODE PENELITIAN	12
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	12
3.2 Jumlah dan Cara Penarikan Contoh	12
3.3 Jenis dan Cara Pengambilan Data	13
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	15
3.5 Definisi Operasional	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Hasil	18
4.2.1. Karakteristik Responden	18
4.2.2. Perilaku Pengguna E-commerce	19
4.2.3. Orientasi Belanja	21
4.2.4. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	23
4.2.5. Pembelian Impulsif	24
4.2.6. Hubungan Karakteristik Responden, Orientasi Belanja, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Pembelian Impulsif	25
4.2.7. Pengaruh Karakteristik Responden, Orientasi Belanja, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif	26
4.2 Pembahasan	28
V SIMPULAN DAN SARAN	31
5.1 Simpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	45



DAFTAR TABEL

1	Variabel dan indikator penelitian	13
	Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili	18
	Sebaran responden berdasarkan pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan	19
	Sebaran responden berdasarkan jenis e-commerce yang digunakan	19
	Sebaran responden berdasarkan frekuensi belanja di e-commerce	20
	Sebaran responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli	20
	Sebaran responden berdasarkan jumlah pengeluaran belanja online	21
	Sebaran responden berdasarkan sumber informasi produk yang dijual	21
	Sebaran responden berdasarkan orientasi belanja	22
10	Sebaran responden berdasarkan kategori, nilai minimum dan maksimal, rata-rata, serta standar deviasi variabel orientasi belanja	23
11	Sebaran responden berdasarkan e-wom	23
12	Sebaran responden berdasarkan kategori, nilai minimum dan maksimal, rata-rata, serta standar deviasi variabel e-wom	24
13	Sebaran responden berdasarkan pembelian impulsif	24
14	Sebaran responden berdasarkan kategori, nilai minimum dan maksimal, rata-rata, serta standar deviasi variabel pembelian impulsif	25
15	Koefisien korelasi karakteristik responden dan seluruh variabel	25
16	Koefisien korelasi antarvariabel	26
17	Koefisien regresi karakteristik responden, orientasi belanja (komposit), dan e-wom terhadap pembelian impulsif	26
18	Koefisien regresi karakteristik responden, orientasi belanja berdasarkan dimensi, dan E-WOM terhadap pembelian impulsif	27

DAFTAR LAMPIRAN

1	Sebaran responden berdasarkan orientasi belanja	42
2	Sebaran responden berdasarkan E-WOM	43
3	Sebaran responden berdasarkan pembelian impulsif	44