

PENGARUH PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*), KEPERCAYAAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI WEBSITE BUKALAPAK.COM

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

CHANDRA CIPTA

NPM : 10420078

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHANDRA CIPTA
NPM : 10420078
Alamat : JL. GENTING Gg V No. 5 SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING),
KEPERCAYAAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI
WEBSITE BUKALAPAK.COM”**

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14-8-2018

Yang membuat pernyataan,

METERAI
TEMPEL
3B461AFF217514304
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Chandra Cipta)
NPM 10420078

SKRIPSI

**PENGARUH PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*),
KEPERCAYAAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI
WEBSITE BUKALAPAK.COM**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh :

Chandra Cipta

NPM : 10420078

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dajah Julidrastuti, SE., M.Ak

Tanggal, 14-8-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si

Tanggal, 14-8-2018

SKRIPSI

**PENGARUH PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*),
KEPERCAYAAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI
WEBSITE BUKALAPAK.COM**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan Oleh :

Chandra Cipta
NPM : 10420078

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



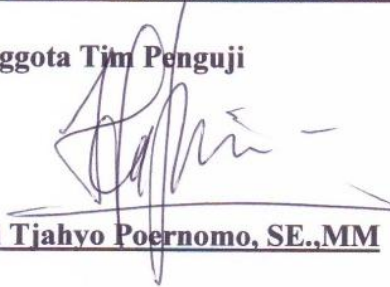
Dajah Julidrastuti, SE., M.Ak

Ketua Tim Penguji



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM

Anggota Tim Penguji



Tri Tjahyo Poernomo, SE.,MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal...19-8-2018**



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M,SI, selaku ketua program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana, SE selaku dosen wali.

5. Ibu Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.
6. Ayah (M.Asikin.alm) dan Ibu (Sunarti.alm) yang selama masih hidupnya beliau yang selalu mendoakanku agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapanku, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang mereka lakukan untuk cita-cita dan masa depanku semoga ayah dan ibu bisa melihat aku wisuda dari surga".
7. Adikku- adikku (Indah Kurniawati dan Citra Oktavia) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Intan Mulyasari (Istriku Tercinta) dan Chinta Milania (Anaku yang pertama) dan Indri Valency Milani Cipta (Anaku yang kedua) yang selama ini sudah membuat aku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan sekali lagi buat istriku tercinta (Intan Mulyasari) yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya,
Penulis

Chandra Cipta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACTION.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.1.3. Internet	13
2.1.3.1. Pengertian Internet.....	13
2.1.3.2. Kelebihan dan Kelemahan Internet.....	14
2.1.4. Sosial media	14
2.1.4.1. Pengertian sosial media.....	15
2.1.4.2. Macam-macam Sosial Media.....	15
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16

2.1.5.2. Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.6. Pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)	19
2.1.6.1. Empat jenis kategori pembelian tidak terencana	19
2.1.6.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)	20
2.1.7. Kepercayaan.....	22
2.1.8. Harga.....	23
2.1.8.1 Pengertian Harga	23
2.1.8.2 Penetapan Harga	24
2.1.8.3 Dimensi Harga	27
2.1.8.4. Indikator Harga	29
2.1.9. Minat Beli	29
2.1.9.1. Pengertian Minat Beli	29
2.1.9.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli	30
2.1.9.3. Indikator Minat Beli.....	30
2.1.10. Hubungan Antar Variabel	31
2.1.10.1. Hubungan pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) dengan minat Beli.....	31
2.1.10.2. Hubungan kepercayaan dengan Minat Beli	32
2.1.10.2. Hubungan harga dengan minat beli.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	34
2.3.1. Hipotesis.....	34
2.3.2. Model Analisis	34
 BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Identifikasi Variabel.....	36

3.4. Definisi Operasional Variabel	37
3.5. Jenis dan Sumber Data	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Teknik Analisis	40
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.2. Analisa Regresi Linier Berganda	41
3.7.3. Koefisien determinasi berganda (R^2)	41
3.7.4. Pengujian Hipotesis	42
3.7.4.1. Uji Hipotesis 1	42
3.7.4.2. Uji Hipotesis 2	43
3.7.4.3. Uji Hipotesa 3	45
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah Singkat Bukalapak.com	46
4.1.2. Deskripsi Identitas Responden	49
4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	51
4.1.3.1. Deskripsi mengenai variabel pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) (X_1)	53
4.1.3.2. Deskripsi Mengenai Kepercayaan (X_2)	53
4.1.3.3. Deskripsi Mengenai Harga Produk (X_3)	54
4.1.3.4. Deskripsi Mengenai Minat Beli (Y)	55
4.2. Hasil Analisis Data	56
4.2.1. Hasil Pengujian Validitas	56
4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
4.2.3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	59
4.2.3.1. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda	59
4.2.3.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	60
4.2.3.3. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	61

4.2.3.4. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	62
4.2.3.5. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (Dominan)	66
4.3. Pembahasan.....	67

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	69
5.2. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.3. Model Analisis	35
Tabel 4.1. Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3. Karakteristik Fakultas Responden	51
Tabel 4.5. Kategori Mean Masing-Masing Variabel	52
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)(x_1)	53
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (x_2)	54
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga Produk (x_3).....	55
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai minat Beli (y)	56
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Masing-Masing Variabel	57
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji F	61
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji t	63
Tabel 4.13. Nilai <i>standardized coefficients beta</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Prilaku Konsumen	18
Gambar 3.1. Kurva Distribusi f	43
Gambar 3.2. Kurva Distribusi t	45
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji f	62
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Pembelian Tidak Terencana (<i>impulse Buying</i>) (x_1) Terhadap Minat Beli (y)	64
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kepercayaan (x_2) Terhadap Minat Beli (y)	65
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh harga Produk (x_3) Terhadap Minat Beli (y)	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan dan harga produk secara simultan dan parsial terhadap minat beli di website Bukalapak.com. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan dan harga produk. Sedangkan variabel terikat adalah minat beli di website Bukalapak.com. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linier berganda.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di website Bukalapak.com” dapat didukung kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan dan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di website Bukalapak.com” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : Pembelian tidak terencana (*impulse buying*), kepercayaan, harga produk dan minat beli

ABSTRACTION

The purpose of this study was to examine the effect of unplanned purchase (impulse buying), the trust and the price of products simultaneously and partially on buying interest in Bukalapak.com website. The independent variables in this study were unplanned purchases (impulse buying), trust and product prices. The dependent variable is the buying interest in Bukalapak.com website. In this study, sampling was conducted by non probability sampling with purposive sampling procedure. Samples used as many as 95 people. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis.

Before the hypothesis test to test the reliability and validity. The result is all the variables valid and reliable, the test results showed $F_{hitung} > F_{table}$ with signification 0,000. Thus the first hypothesis stating "unplanned purchases (impulse buying), the trust and the price of products simultaneously significantly influence buying interest in the website Bukalapak.com" can be supported truth.

T test results showed each variable with a significance of less than 0.05. Thus the second hypothesis stating "unplanned purchases (impulse buying), trust and product prices partially significant effect on buying interest in the website Bukalapak.com" can be supported truth.

Keywords: Purchase unplanned (impulse buying), trust, product prices and buying interest