

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SIFAT MATERIALISME
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Perilaku Beli secara *Online* Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**YOLANDO EKA HARDIAN
2014 / 14059115**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

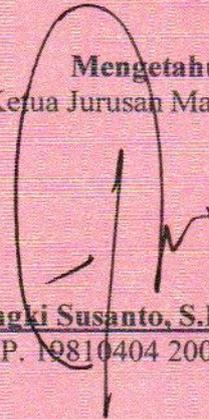
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SIFAT MATERIALISME
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Perilaku Beli Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**

Nama : Yolando Eka Hardian
NIM/TM : 14059115/2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 27 Februari 2020

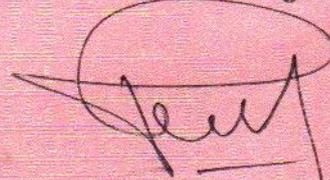
Disetujui Oleh :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Thamrin, S.Pd, M.M
NIP. 19750816 200501 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Perilaku Beli secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Nama : Yolando Eka Hardian
NIM/TM : 14059115/2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

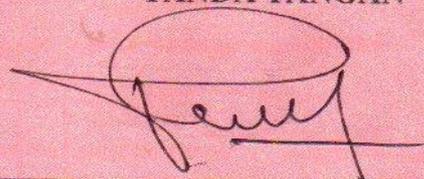
Padang, 27 Februari 2020

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

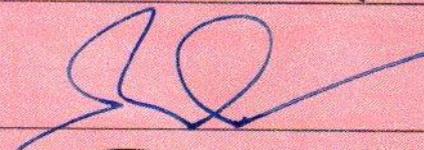
Thamrin, S.Pd, MM

(Ketua)



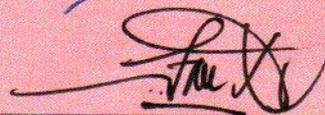
Okki Trinanda, SE, MM

(Penguji)



Dr. Hj Susi Evanita, MS

(Penguji)



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Yolando Eka Hardian
NIM/TM : 14059115/2014
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/29 Februari 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Asrama Polisi Alai, No. G4, Padang Utara.
No HP/Telepon : 082285346146
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif (Perilaku Beli Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Negeri Padang atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Padang.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Padang, Februari 2020



Yolando Eka Hardian

ABSTRAK

Yolando Eka Hardian, (2014/14059115) : Pengaruh Atribut Produk dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif (Perilaku Beli secara *Online* Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Pembimbing

: Thamrin, S.Pd, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh atribut produk terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (2) Pengaruh sifat materialisme terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang mengakses situs pembelanjaan *online*. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel 200 orang. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh metode survey. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (2) Sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Atribut Produk, dan Sifat Materialisme.

ABSTRACT

Yolando Eka Hardian, (2014/14059115) : *Effect of Product Attributes and Materialism on Impulse Buying (Online buying Behavior at Padang State University Students)*

Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

The purpose of this research is to analyze: (1) Effect of product attributes on impulse buying online at Padang State University Students, and (2) Effect materialism on impulse buying online at Padang State University Students.

A type of the research is survey. The study population was Padang State University students who access online shopping sites. The sampling technique used was purposive sampling. Total sample size of 200 people. The data used are quantitative obtained by survey. The analytical methode used is descriptive and inductive analysis throught multiple regression.

The result showed that: (1)Product attributes significant and positive impact on impulse buying online at Padang State University Students, and (2) Materialism significant and positive impact on impulse buying online at Padang State University Students.

Keywords: Impulse Buying, Product attributes, and Materialism.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif (Perilaku Beli secara *Online* Mahasiswa Universitas Negeri Padang).”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku dosen penguji.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi. Serta Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Muthia Roza Linda, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Teristimewa kepada kedua Orang Tua serta keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Mbak dan Mas sepupu yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Asrama Polisi G4 yang selalu bersama dan mendukung penulis selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kede yang selalu menemani penulis membuat skripsi sambil main game dan menunggu goreng dari malam hingga pagi.
13. Kepada teman-teman kontrakan yang selalu bersama dan berjuang untuk menyelesaikan kuliah.

14. Kepada teman sedari kecil atau pasukan berani mati Siboy, Sensen, Mastom, Temans, Caca, Mumis, Bags, Daang, Surip, Bambang, Uul, Dajib dan lainnya.
15. Kepada dua sanak wanita yang selalu kuat di ajak kemana-mana Rahma dan Lia.
16. Kepada Ade, Uti, Rauf, Irwan, Arief, Teddy, Aidil selalu semangat!!
17. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
18. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Pembelian Impulsif	13
a. Pengertian Pembelian Impulsif	13
b. Karakteristik Pembelian Impulsif	14
c. Jenis-jenis Pembelian Impulsif	15
d. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	15
e. Indikator Pembelian Impulsif	17
2. Atribut Produk	17
a. Pengertian Atribut Produk	17
b. Indikator Atribut Produk	19
c. Hubungan antara Atribut Produk terhadap Pembelian Impulsif	19

3. Sifat Materialisme	20
a. Pengertian Sifat Materialisme	20
b. Indikator Sifat Materialisme	22
d. Hubungan antara Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif	22
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
G. Instrumen Penelitian	30
H. Uji Instrumen Penelitian	30
I. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	45
1. Karakteristik Responden	45
2. Deskripsi Variabel Penelitian	47
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	50
1. Hasil Analisis	50
2. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 5 Consumer Goods e-Commerce in Indonesia	3
Tabel 2. Observasi Mandiri pada mahasiswa	4
Tabel 3. Penelitian yang Relevan	23
Tabel 4. Alternatif Jawaban	30
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	31
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sifat Materialisme	32
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	33
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	46
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	47
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk	48
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Sifat Materialisme	49
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif	49
Tabel 17. Uji Normalitas	51
Tabel 18. Uji Multikolinearitas	52
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas Atribut Produk	54
Tabel 20. Hasil Uji Linearitas Sifat Materialisme	54
Tabel 21. Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 22. Hasil Uji f	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Konsumen e-Commerce Indonesia	2
Gambar 2. Perilaku belanja konsumen online di beberapa kota	5
Gambar 3. Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. Uji Heterokedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Uji Coba	65
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	68
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian Atribut Produk	69
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Penelitian Sifat Materialisme	70
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Penelitian Pembelian Impulsif	71
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian	75
Lampiran 8. Deskripsi Variabel Atribut Produk	80
Lampiran 9. Deskripsi Variabel Sifat Materialisme	81
Lampiran 10. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif	82
Lampiran 11. Uji Normalitas	83
Lampiran 12. Uji Multikolinearitas	83
Lampiran 13. Uji Heterokedastisitas	84
Lampiran 14. Uji Linearitas	84
Lampiran 15. Analisis Regresi Linear Berganda	85
Lampiran 16. Koefisien Determinasi	85
Lampiran 17. Uji t	85
Lampiran 18. Uji f	85

BAB I

PENDAHULUAN

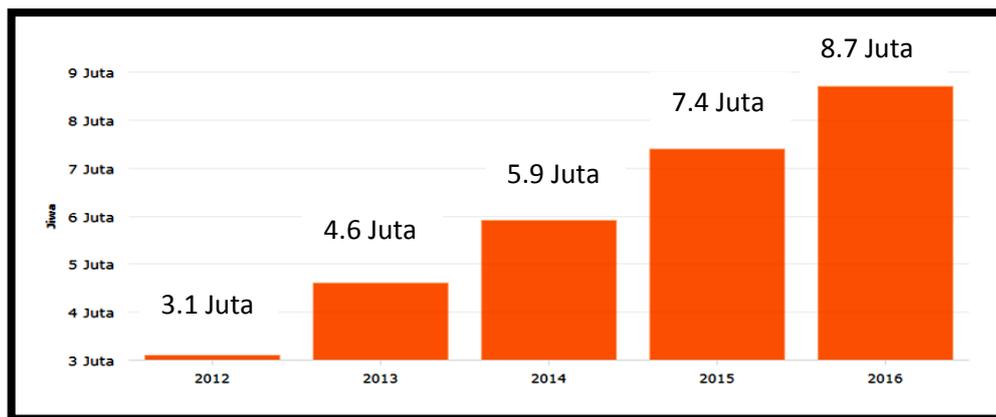
A. Latar Belakang

Perkembangan global sudah memasuki revolusi industri jilid 4.0 dimana teknologi informasi sudah jauh maju mempengaruhi peradaban manusia. Sebagai contoh pada periode awal tahun 2000an muncul google terus amazon dan lainnya. Lalu, muncul juga berbagai *e-commerce*, salah satunya berada di negara Indonesia. Maka dari itu efisiensi dan produktivitas saja tidak cukup untuk menjadi aktor dari perkembangan global, dibutuhkan juga inovasi dan kreativitas. Salah satu elemen revolusi industri 4.0 yaitu internet pada *handphone* atau *smartphone*.

Internet memiliki peran yang sangat penting dalam segala bidang, salah satunya adalah di bidang bisnis. Internet sangat berpotensi membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Para pelaku bisnis harus bisa melihat peluang bisnis yang menguntungkan dari internet agar mereka dapat mengembangkan bisnisnya lewat internet. Para pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnis mereka dengan mengikuti perkembangan metode pemasaran yang lebih modern seperti pada saat sekarang ini. Metode pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan karena dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi karena teknologi informasi sangat efektif dalam melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui

sebuah sistem atau program internet. Para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai salah satu ladang bisnis mereka dengan melakukan bisnis *online shopping* atau biasa disebut dengan istilah *E-commerce*.

E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). Konsumen *e-commerce* Indonesia pada saat sekarang ini terus meningkat secara tajam, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.
Perkembangan Konsumen e-Commerce Indonesia
(Sumber: eMarketer)

Gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah konsumen *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Gambar di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2016, jumlah konsumen *online* di Indonesia telah mencapai angka 8,7 juta jiwa, dimana perkembangan konsumen *e-commerce* ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pangsa pasar *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan seperti yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengatakan, jumlah transaksi *online* selalu meningkat (detikfinance, 2017). Perusahaan-perusahaan yang sukses mengaplikasikan *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, Blibli, Matahari Mall, Zalora dan JD.id (Nathania, 2017). Berikut adalah data pertumbuhannya :

**Tabel 1. Top 5 Consumer Goods e-Commerce in Indonesia
January-June 2017**

Perusahaan	Unique Visitor January 2017	Unique Visitor June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

(Sumber: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia)

Fenomena yang terjadi sekarang ini yaitu jumlah konsumen *online* terus meningkat secara tajam, maka dari itu pemasar haruslah berfikir cerdas untuk membuka ladang bisnis baru ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis *e-commerce* ini. Pertama, para pemasar tentu harus paham dan mengerti dulu mengenai perilaku konsumen, khususnya pada konsumen di Indonesia. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Podoshen & Andrzejewski, (2012) mengatakan bahwa salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan oleh pemasar adalah perilaku pembelian impulsif. Laporan dari AC Nielsen menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif konsumen setiap melakukan perbelanjaan sekitar 85% dan yang selalu merencanakan perbelanjaannya hanya berkisar 15%.

Untuk melihat bagaimana kondisi mengenai *online impulse buying* mahasiswa Universitas Negeri Padang dilakukan observasi terdahulu dengan menyebarkan kuisisioner (pada rentang waktu 3 hari, senin sampai dengan rabu tanggal 15-17 april 2019), pertanyaan mengenai *online impulse buying* kepada 30 orang mahasiswa yang berbeda jurusan. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada tabel 2.

Tabel 2. Observasi Mandiri pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

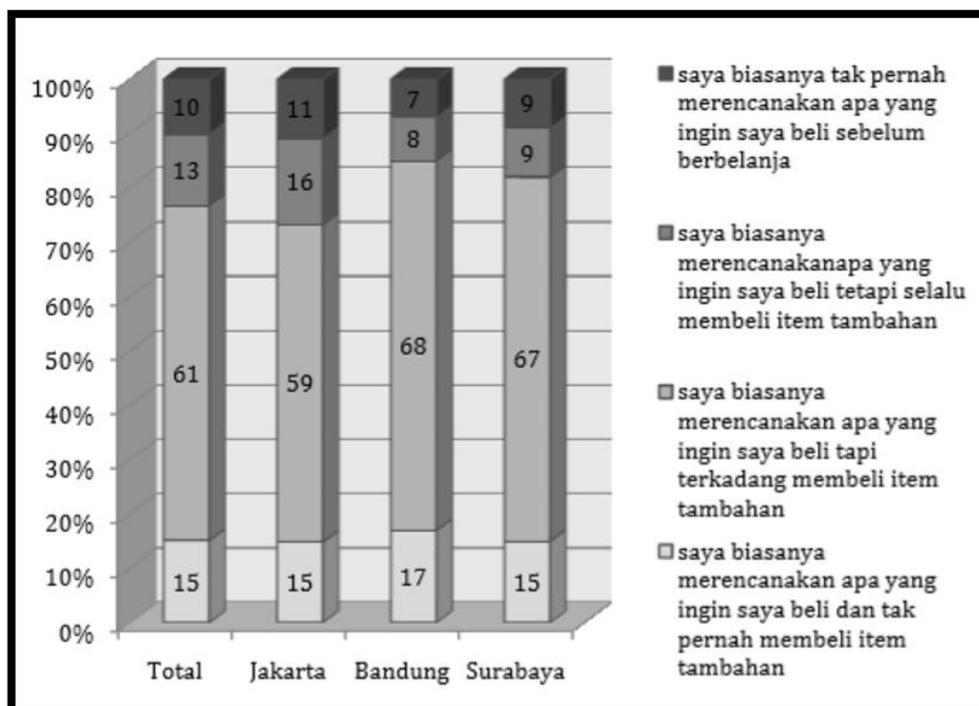
No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Mahasiswa
		Ya	tidak	
1	Apakah saudara mempunyai aplikasi shopping online di handpone saudara (seperti Lazada, BukaLapak, Shopee dll)	24	6	30
2	Apakah saudara sudah melakukan belanja dari aplikasi tersebut	20	4	24
3	Apakah saudara rutin dalam 3 bulan sekali melakukan transaksi belanja	14	6	20
4	Apakah saudara melakukan perencanaan sebelum membeli dari aplikasi tersebut	16	4	20

(Sumber: Hasil observasi mandiri 2019)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa umumnya mahasiswa Universitas Negeri Padang yang diwawancarai mempunyai aplikasi *shopping online*, dan sudah melakukan pembelian dari aplikasi tersebut. Dan permasalahan yang didapat dari

observasi ini adalah rata-rata mahasiswa tersebut melakukan pembelian secara terencana terlebih dahulu.

Pernyataan dari hasil observasi berlawanan dengan hasil sebuah survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap pembelanja online di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya, berdasarkan survey tersebut sekitar 85 persen pembelanja terkadang atau selalu membeli tidak direncanakan (lihat gambar 2). Sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya berkisar 15 persen saja. Hanya di Bandung yang jumlahnya sedikit lebih besar yaitu sekitar 17 persen namun perbedaannya tidak terlalu banyak.



Gambar 2.
Perilaku belanja konsumen online di beberapa kota
(Sumber: Marketing 2013 berdasarkan AC Nielsen)

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor dalam diri (internal) dan faktor dari luar diri (eksternal). Faktor dalam diri (internal) terdiri dari kepribadian seseorang (Karbasivar & Yarahmadi, 2011), usia (Ghani, Imran, dan Jan, 2011), gender (Utami & Sumaryono, 2008), harga diri (Djudiyah, 2002), kontrol diri (Utami & Sumaryono, 2008), dan mood (Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor di luar diri (eksternal) yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari konformitas (Sihotang, 2009), lingkungan toko (Verplanken & Herabadi, 2001), harga, pelayanan, dan perkembangan teknologi termasuk adanya iklan pada media massa cetak dan elektronik (Youn & Faber; Schiffman; Michael, William & Pandit, dalam Muruganatham & Bhakat, 2003).

Sementara itu, hasil penelitian Park & Kim (2009) menemukan bahwa atribut produk dapat mendorong pembelian impulsif *online* pada konsumen remaja di Korea Selatan. Park et al. (2011) menemukan bahwa atribut produk seperti harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi web browsing hedonism dan pembelian impulsif online. Lebih lanjut dinyatakan bahwa atribut harga seperti pemberian diskon membantu pengunjung dalam menikmati web browsing, mendorong hasrat hedonis dirasakan oleh konsumen. Strategi harga yang menarik akan menciptakan kesenangan emosional bagi para pengunjung situs belanja online sehingga mendorong pembelian impulsif.

Atribut produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk berdasarkan atributnya, maka keputusan konsumen sangat tergantung oleh atribut

dari produk yang akan dibeli (Akpoyomare, Adeosun, Ganiyu, 2012). Dalam penelitian ini, atribut dari produk yang akan diteliti adalah *variety of selection*, *price attributes* dan *sensory attributes*. Berkaitan dengan *variety of selection*, konsumen mempersepsikan ketersediaan produk sebagai adanya keragaman produk yang ada disitus *online* yang mampu memuaskan berbagai macam kebutuhan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya oleh Chen-Yu dan Seock (2002), menunjukkan bahwa saat konsumen tidak dapat menemukan produk yang diinginkan, mereka akan merasa kecewa dan hal ini mengakibatkan kecil kemungkinan untuk konsumen melakukan belanja secara impulsif. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan kriteria paling penting yang diinginkan oleh para pembel impulsif.

Kemudian berkaitan dengan *price attributes*, menurut Dawson dan Kim (2009) *sales promotion*, dalam hal ini harga diskon atau *price deal*, merupakan salah satu stimulus penting dalam memicu pembelian impulsif. Dalam konteks *online shopping* sangat mungkin konsumen yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli sebuah produk pada akhirnya membeli produk tersebut karena telah terpapar oleh stimulus berupa harga diskon atau *price deal* yang ditawarkan di sebuah situs *online*.

Selain itu, berkaitan dengan *sensory attributes*, menurut Chiang dan Dholakia (2003) elemen yang terdapat di situs belanja *online* adalah faktor eksternal yang memicu pembelian impulsif oleh konsumen. Elemen situs ini mencakup tampilan produk, ketentuan pembelian dan kepercayaan. Tampilan produk dipercaya mampu mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh

konsumen. Terlebih lagi karena konsumen tidak dapat menyentuh produk saat sedang melakukan *online shopping*, konsumen membutuhkan informasi spesifik akan produk yang tersedia, seperti warna produk, ukuran, desain dan bahan yang digunakan, untuk menggantikan ketiadaan aspek sensori lainnya (Peck dan Childers, 2003). Atribut produk memainkan peran penting dalam mendorong perilaku *e-impulse buying*. Selain itu, paparan terhadap rangsangan eksternal (misalnya, keragaman produk, kustomisasi virtual produk dan potongan harga) tidak hanya menarik pelanggan baru ke situs tetapi juga mendorong pembelian impulsif (Dawson dan Kim, 2009; Youn dan Faber, 2000 dalam Park, et al, 2011)

Faktor lain yang juga memicu adanya *impulse buying* yaitu sifat materialisme yang berasal dari salah satu faktor dalam diri (internal). Sifat materialisme adalah suatu sifat yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dalam kehidupan (Sun and Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen and Andrzejewski, 2012). Fitzmaurice and Comegys (2006) mengungkapkan sifat materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang - barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Menurut Richins and Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk (2008:119), sifat materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang - barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Untuk orang yang materialistis, harta tidak

hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise (Cole et al., 2011).

Materialisme secara positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Roberts, 2001; Dittmar, 2005 dalam Xu, 2008). Konsep nilai materialisme dan *impulse buying* perlu dipelajari karena menimbulkan berbagai konsekuensi negatif terhadap kesejahteraan psikologis (*well-being*) individu seperti: menurunnya tingkat kepuasan hidup (Richins dan Dawson, 1992 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002), menurunnya tingkat kebahagiaan, serta meningkatnya tingkat depresi (Kasser dan Ryan, 1993 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002). Berbagai konsekuensi negatif tersebut tentunya tidak berkesesuaian dengan tujuan awal dari individu dalam mengejar materi yakni sebagai cara untuk menunjukkan keberhasilan mereka dalam hidup, mencari kebahagiaan dan meraih apa yang disebut sebagai "good life". Materialisme juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen, penggunaan kartu kredit dan berhutang. Seseorang dengan derajat materialisme yang tinggi akan diikuti pula oleh pengeluaran dan keinginan berhutang yang tinggi (Watson, 1998 dalam Yang, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dan penulis menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Atribut Produk dan Sifat Materialisme terhadap Pembelian Impulsif (Perilaku beli secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan adalah:

1. Semakin banyaknya toko *online* di Indonesia, sehingga persaingan antar toko *online* semakin ketat.
2. Berdasarkan observasi mandiri menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Padang masih belum impulsif.
3. Persaingan atribut produk antar toko *online* yang semakin ketat.
4. Semakin tingginya sifat materialisme di tengah masyarakat dalam berbelanja.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan pembelian tidak direncanakan secara *online* di kalangan Universitas Negeri Padang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor atribut produk dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif. Untuk kategori produk yakni produk fashion yang dibeli secara *online* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah sifat materialisme berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Mengetahui pengaruh sifat materialisme terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh atribut produk dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif secara *online*, terutama pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pemasar *Online Shopping*

Memberikan masukan bagi para pemasar untuk pengembangan strategi pemasaran *online* yang dapat memicu pengunjung untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama strategi yang diterapkan pada situs belanjanya.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Negeri Padang serta pengaruh faktor atribut produk dan sifat materialisme, dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Pembelian impulsif (*Impulse Buying*)

a. Pengertian *Online Impulse Buying*

Verhagen dan Van Dolen (2011) mengatakan bahwa *online impulse buying* adalah pembelian *online* secara tiba-tiba dan langsung, tanpa niat pra-belanja, tidak direncanakan dan memutuskan di tempat. Kaisheng (2011), menyimpulkan bahwa *online impulse buying* adalah hasil dari reaksi langsung dari konsumen terhadap rangsangan selama *browsing* web untuk tujuan pembelian dan rangsangan datang terutama dari apa yang konsumen lihat di Internet.

Sharma *et al* (2010) menyatakan bahwa *online impulse buying* didorong oleh emosi konsumen, control kognitif rendah atau perilaku spontan. Ozen dan Engizek (2013) menyatakan bahwa *online impulse buying* sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi hedonis, motivasi utilitarian, belanja sosial, belanja petualangan, ide belanja, dirasakan kegunaan, dirasakan kenikmatan, informasi daya tarik visual fit-to-tugas dan mendesak untuk membeli secara impulsif. Liu *et al* (2013) mengatakan bahwa konsumen sering membuat pembelian yang tidak direncanakan secara spontan dan intuitif setelah terkena rangsangan isyarat, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas dan penampilan produk yang menarik.

b. Karakteristik *Online Impulse Buying*

Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) ada dua elemen inti karakteristik dari *impulse buying*, yaitu:

1. Proses ini tidak direncanakan dan tidak memiliki pertimbangan kognitif.

Proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat *browsing* toko dan tidak mengarah pada formasi dari sikap kognitif terstruktur atau niat.

2. Emosi mendominasi proses *impulse buying*.

Meskipun *impulse buying* tidak menghalangi informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses.

Menurut penelitian Engel (2000) pembelian berdasar impulse mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “liar.”

Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

c. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Menurut Verhagen dan Van Dollen (2011) , ada empat jenis dari *impulse buying* diantaranya yaitu:

1. *Impulse buying* murni, pembelian pelarian yang memecah pola pembelian normal
2. Pembelian pengingat, terjadi ketika seorang individu diingatkan atas kebutuhan untuk membeli produk ketika ia melihatnya.
3. Pembelian impulsif sugestif, terjadi ketika seorang individu melihat produk, dan visualisasi kebutuhan untuk itu.
4. Pembelian impulsif direncanakan, terjadi ketika pembeli tidak berencana membeli tetapi mencari dan mengambil keuntungan dari promosi.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online Impulse Buying*

Faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* menurut Beatty dan Ferrell, 1998; Mattila dan Wirtz, 2008; Chavosh et al., 2011 ialah: sifat materialisme, lingkungan toko, promosi penjualan, atribut produk. Beberapa penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying* (Loudon & Bitta, 1993). Selain ketiga karakteristik tersebut, Hawkins (2007) juga menambahkan karakteristik situasional sebagai faktor yang juga berpengaruh.

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.

- c. Mudah disimpan.
2. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Distribusi massa pada self service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimana pun juga, terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi berkurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, website, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*. Hawkins dkk (2007) juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barangeceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.
 3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* adalah:
 - a. Kepribadian konsumen atau karakteristik disini termasuk Materialism Character.

- b. Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.

e. Indikator *Online Impulse Buying*

Pengukuran *online impulse buying* diukur melalui item-item pernyataan yang diadopsi dari Verhagen dan Van Dolen (2011), yaitu:

1. Pembelian yang spontan
2. Pembelian yang tidak direncanakan
3. Tidak berniat untuk melakukan pembelian
4. Sebelum mengunjungi situs, tidak ada niat untuk melakukan pembelian
5. Tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian di situs.

2. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh pembeli atau konsumen (Kotler, 2008). Atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat produk sehingga mampu memuaskan konsumen secara lebih. Menurut Simamora (2001) atribut memiliki dua pengertian, yaitu atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka atribut terdiri dari dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti performa produk, kenyamanan, daya tahan, keandalan, desain, gaya, dan lain-lain. Kedua, atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil

keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau dianggap menjadi bagian dari produk.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) dan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk yang berwujud merupakan atribut yang dapat terlihat seperti merek, kualitas produk, label produk, desain, warna dan sebagainya. Sedangkan atribut produk yang tidak berwujud seperti citra atau *image* yang terdapat pada nama merek yang diberikan.

Atribut produk berperan sebagai kriteria bagi konsumen untuk menilai dan mengevaluasi produk. Beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengevaluasi produk, seperti harga, kualitas, desain, merek, gaya dan *fashionability*. Atribut yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi keragaman produk, atribut harga dan atribut sensori seperti warna, desain dan gaya produk.

Atribut produk, seperti harga produk, fitur produk dan kualitas produk itu sendiri, adalah driver utama pembelian impuls, yang penjual dapat gunakan sambil menawarkan produk kepada konsumen (Nsairi, 2012). Para peneliti menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian impuls, baik untuk kategori produk mahal dan murah. Telah diamati bahwa konsumen selalu merencanakan dengan hati-hati untuk membeli produk yang sangat mahal, tetapi dalam kasus produk harga yang relatif lebih rendah mereka cenderung lebih impulsif (Jones et al., 2003). Dengan demikian, konsumen saat ini tidak hanya fokus pada harga produk, tetapi mereka akan mencari keseimbangan

yang lebih besar antara harga, kualitas dan kuantitas (Badgaiyan dan Verma, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut atribut produk berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

b. Indikator Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008: 103) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar *impulse buying*”.

Dimana indikator atribut produk meliputi:

1. Harga
2. Kualitas
3. Desain
4. Merek
5. Gaya
6. *Fashionabilty*

c. Hubungan antara atribut produk terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)

Diana Ridha (2015) melakukan penelitian mengenai hubungan antara atribut produk fashion terhadap *e-impulse buying* dan menemukan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-impulse buying*.

Begitupun Dewi Aqliyyah (2017) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif dalam belanja online dan menemukan bahwa salah satu indikator dari atribut produk yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Atribut - atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

3. Sifat Materialisme

a. Pengertian Sifat Materialisme

Sifat materialisme adalah salah satu trait kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi (Richin dan Dawson, 1994). Sedangkan Belk (2004) mendefinisikan *materialism* sebagai “*the importance a consumer attaches to worldly possessions*”. Definisi tersebut menegaskan bahwa materialisme terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian yang dianggap penting dalam hidup ini. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi (O’Cass, 2004).

Menurut Richin dan Dawson (1994) dalam Schiffman dan Kanuk, 2008, materialisme dibagi menjadi tiga dimensi yaitu: (1) dimensi kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (*acquisition as the pursuit of happiness*) untuk mengukur keyakinan apakah seseorang memandang kepemilikan dan harta merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. (2) Dimensi pentingnya harta dalam hidup seseorang (*acquisition centrality*) bertujuan untuk mengukur derajat keyakinan seseorang yang menganggap bahwa harta dan kepemilikan sangat penting dalam kehidupan seseorang, sedangkan (3) Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (*possession defined success*) untuk mengukur keyakinan

seseorang tentang kesuksesan berdasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikannya.

Berbelanja menjadi gaya hidupnya karena orientasi hidupnya bertumpu pada banyaknya materi yang dimilikinya yang hal ini dapat mengarahkan pada perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-harinya. Mereka percaya bahwa produk produk yang dimiliki akan menunjukkan jati diri atau selfnya, prestise dan status sosial diantara teman-temannya. Identitas diri ditunjukkan dengan berbagai macam produk unggulan yang dimilikinya yang diperoleh melalui iklan yang disajikan di berbagai media (Ditmar, Beattie dan Friese, 2004; serta Shurm, et. al., 2012).

Ketika individu dihadapkan pada stimulus pemasaran terutama yang sangat *suggestible*, individu menjadi sangat responsif dan akan mampu mempengaruhinya untuk melakukan belanja *impulsif*. Hal ini juga didukung oleh keyakinan yang dimiliki bahwa sumber kebahagiaan dan standar kesuksesan dalam hidup ini adalah materi yang dimilikinya, sehingga mereka semakin melakukan belanja impulsif bahkan belanja *kompulsif*. Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai *materialism* yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *kompulsif*.

Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana, dan dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Rose (2007), Sun dan Wu (2011), Podoshen dan Andrzejewski (2012) bahwa *materialism* secara

positif mempengaruhi *impulse buying*. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif *materialism* terhadap *impulse buying* pada konteks *online*.

b. Indikator sifat materialisme

Richins dan Dawson (1992) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator dari sifat materialisme yaitu :

1. Perolehan barang adalah sentral kehidupan.
2. Perolehan barang sebagai pengejar kebahagiaan.
3. Kesuksesan didefinisikan dengan barang yang dimiliki.

c. Hubungan antara sifat materialism terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*)

Sun dan Wu (2011), Podoshen dan Andrzejewski (2012) berpendapat bahwa *materialisme* secara positif mempengaruhi *impulse buying*. Pada penelitiannya, Sun dan Wu (2011) telah menerapkan konsep pengaruh positif *materialism* terhadap *impulse buying* pada konteks *online*.

Kadek Andika Laksana (2015) dan Dwi Purwanto (2018) juga melakukan penelitian serupa dengan temuan variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* secara *online*.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kondisi yang harus diciptakan oleh pemasar untuk mendapatkan hati pelanggan lebih cepat untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk khususnya untuk pelanggan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan sifat materialisme terhadap perilaku *Impulse buying* secara *online*, adalah sebagai berikut :

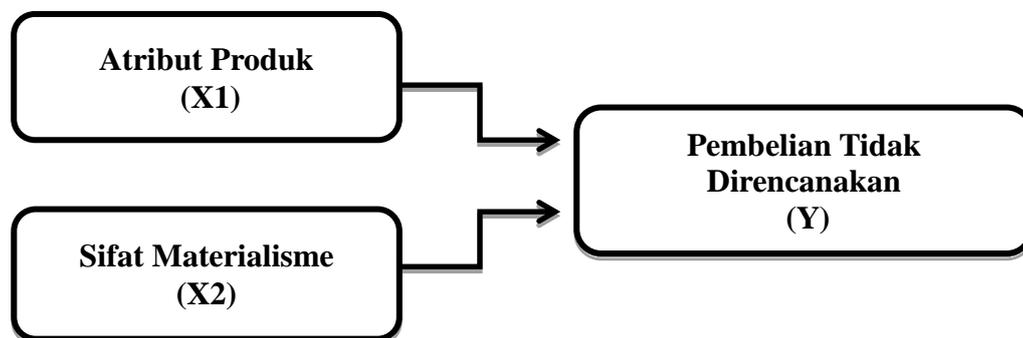
Tabel 3. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Ismu Fadli Kharis (2011)	Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membelanjakan uang mereka dalam bisnis online mengalami impulse buying (pembelian tak terencana) saat berbelanja
2	Kadek Andika Laksana dan Gede Suparna (2015)	Peran motivasi hedonis memediasi pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku pembelian impulsif secara online	Hasilnya menyimpulkan variabel sifat materialisme berpengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis, serta variabel sifat materialisme dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online

3	Dwi Purwanto (2018)	Pengaruh gender, promosi dan materialisme terhadap impulse buying secara online	Berdasarkan hasil analisis dan penelitian penulis menyimpulkan bahwa variabel gender tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying, variabel promosi berpengaruh positif terhadap impulse buying dan variabel materialisme berpengaruh positif terhadap impulse buying
4	Ida Bagus Koman Suarmaja (2016)	Pengaruh produk atribut produk pakaian terhadap web browsing hedonism dan pembelian impulsif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, atribut harga dan atribut sensori berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying
5	Diana Ridha (2015)	Pengaruh atribut produk fashion terhadap e-impulse buying dengan ultitarian web browsing dan hedonic web sebagai faktor mediasi dalam situs belanja online lokal	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap e-impulse buying
6	Dewi Aqliyyah (2017)	Analisis pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif dalam belanja online	Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji T dan uji F variabel yang berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying hanya harga

C. Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka konsep penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.
Kerangka Konseptual

Pembelian impulsif ialah pembelian secara tiba-tiba dan langsung, tanpa niat belanja sebelumnya, tidak direncanakan dan langsung melakukan keputusan pembelian saat itu juga. Pembelian semacam ini dapat dipengaruhi oleh atribut produk karena pembeli membandingkan produk yang dilihatnya saat itu, maka pembeli sangat tergantung oleh atribut produk yang dibelinya saat itu.

Pembelian impulsif ini juga dapat dipengaruhi oleh sifat materialisme karena seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa dapat menaikkan derajatnya tanpa beripikir panjang dan tanpa rencana untuk membeli sebelumnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun seperti berikut:

H1 : Atribut produk secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*.

H2 : Sifat materialisme secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian secara *online*.
2. Sifat materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam pembelian secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada toko *online* sebagai berikut:

1. Untuk Meningkatkan Atribut Produk
 - a. Untuk toko online agar lebih memperhatikan variabel atribut produk yaitu harga produk agar sesuai dengan keinginan konsumen. Toko online di harapkan lebih memperhatikan strategi harga yang menarik agar pelanggan semakin tertarik melakukan pembelian secara online.
 - b. Untuk toko online agar lebih memperhatikan variable atribut produk yaitu berbagai macam warna sesuai dengan keinginan konsumen. Toko

online diharapkan lebih memvariasikan berbagai macam warna agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian secara online.

2. Memelihara Sifat Materialisme Konsumen

- a. Toko *online* sebaiknya sering melakukan survei berkala untuk mengetahui keresahan konsumen . dengan adanya survei yang dilakukan secara berkala, konsumen tidak perlu resah dalam mencari produk yang diinginkannya.
- b. Toko *online* sebaiknya sering melakukan survei berkala untuk mengetahui barang yang dirasa konsumen dapat menentukan keberhasilan seseorang. Dengan adanya survei yang dilakukan secara berkala, konsumen dapat meyakini bahwa barang yang dibelinya adalah barang yang mampu memperlihatkan keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoymare, O.B., Adeosun, L. P. K., Ganiyu. R. A (2012). The Influences of Attributes Product on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and beverages industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1 (4)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *74*(2), 169–191.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying *online*. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/13612021011046084>
- Idris. (2015). *Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universtias Negeri Padang
- Imam. Ghozali, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogianto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Phillip. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging *online* impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19(3), 303-316
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *The journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199