

**DAMPAK PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN ONLINE
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Fernaldi Adi Hartanto

NPM: 210326013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA**

2025

**DAMPAK PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN ONLINE
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**



Disusun Oleh:
Fernaldi Adi Hartanto
NPM: 210326013

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'W. Krisjanti'.

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
M.Sc., Ph.D.**

15 Desember 2025

SKRIPSI
DAMPAK PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN ONLINE TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Fernaldi Adi Hartanto
NPM: 21026013

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
Pada tanggal 8 Januari 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph. D.

Anggota Panitia Penguji



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 21 Januari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph. D.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**DAMPAK PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN ONLINE
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

Merupakan benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Desember 2025

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fernaldi', with a stylized flourish at the end.

Fernaldi Adi Hartanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Dampak Pengalaman Belanja Pelanggan Online Terhadap Pembelian Impulsif” dengan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tinggi kepada:

1. **Sang Juru Selamat Tuhan Yesus Kristus**, yang tidak pernah meninggalkan penulis dalam kesulitan maupun kebimbangan. Semua yang tercapai adalah karena kasih dan penyertaan-Nya.
2. **Kepada kedua orang tua** yang sudah memberikan doa kepada penulis, cinta, dan dukungan tanpa syarat. Setiap tetes air mata dan kerja keras menjadi sebuah fondasi bagi keberhasilan ini.
3. **Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti S.E., M.Sc., Ph.D.** selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sabar membimbing dan juga memberikan arahan yang begitu berarti selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
4. **Kepada adik-adik** ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan yang telah menjadi sumber semangat dan alasan untuk terus berjuang. Semoga keberhasilan ini menjadi inspirasi kecil bagi kalian untuk terus bermimpi.

5. **Kepada teman -teman** (Iyel, Pandu, Enrico, Nico, Evan) dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu kalian bukan hanya rekan seperjuangan, tetapi juga sebuah keluarga dalam perjalanan yang penuh liku ini. Dalam tawa maupun lelah, dalam jatuh maupun bangkit kalian senantiasa hadir dengan semangat yang membara dan doa yang tulus.
6. **Kepada seluruh responden**, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi dan kejujuran dalam memberikan jawaban, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
7. **Kepada diri saya sendiri Fernaldi Adi Hartanto**, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berarti dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Fernaldi Adi Hartanto

DAMPAK PENGALAMAN BELANJA PELANGGAN ONLINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Fernaldi Adi Hartanto

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti S.E., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Online Customer Shopping Experience* (OCSE), yang terdiri dari komponen fungsionalitas dan komponen psikologis, terhadap loyalitas sikap serta dampaknya terhadap online impulsive buying. Selain itu, penelitian ini menguji peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi dalam pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 233 konsumen *e-commerce* dari Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap, sedangkan komponen fungsionalitas tidak berpengaruh signifikan. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*, sementara pengendalian diri memoderasi hubungan tersebut secara negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat pengendalian diri konsumen, semakin lemah pengaruh loyalitas sikap terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran *e-commerce* yang etis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengalaman belanja *online*, loyalitas sikap, pembelian impulsif, pengendalian diri, *e-commerce*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengalaman Berbelanja Online	11
2.1.2 Pengendalian Diri	12
2.1.3 Loyalitas Sikap terhadap Platform <i>E-commerce</i>	14
2.1.4 Pembelian Impulsif	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.4 Gambar Model Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan sampel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Operasional.....	30
3.6 Pengukuran Data Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.7 Face Validity.....	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.9 Metode Pengujian Data	39
3.9.1 Goodness of Fit: Outer Model.....	39

3.9.2	Goodness of Fit: Inner Model	40
3.9.3	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Analisis Profil Responden.....	42
4.2	Analisis SmartPLS	43
4.3	Model Pengukuran (Outer Model)	44
4.3.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	45
4.3.2	Uji Discriminant Validity	48
4.4	Uji Struktural Model (Inner Model)	53
4.5	Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.1	H1: Pengaruh Komponen Fungsionalitas terhadap Loyalitas Sikap	55
4.5.2	H2: Pengaruh Komponen Psikologis terhadap Loyalitas Sikap.....	57
4.5.3	H3: Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i>	60
4.5.4	H4: Peran Moderasi Pengendalian Diri dalam Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i>	62
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Manajerial	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert Lima Poin.....	36
Tabel 3.3 Kuesioner sebelum Face Validity.....	37
Tabel 3.4 Kuesioner sesudah Face Validity	37
Tabel 4.1 Profil Responden.....	42
Tabel 4.2 Outer Loading.....	45
Tabel 4.3 Nilai AVE	46
Tabel 4.4 <i>Cross Loading</i>	49
Tabel 4.5 <i>Fornell-Lacker Criteriom</i>	51
Tabel 4.6 Composite Reliability	52
Tabel 4.7 <i>R Square Adjusted</i>.....	53
Tabel 4.8 <i>Path Coefficients</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Kenaikan Pembelian ImpulsifError! Bookmark not defined.	
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Model Struktural	44