

**PENGARUH KENYAMANAN, KESENANGAN, RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULSIF *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI



**YASNAWI ADHITYA
105721133821**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KENYAMANAN, KESENANGAN, RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULSIF *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

YASNAWI ADHITYA

NIM: 105721133821

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah:6)**

“Langkah kecil yang dilakukan dengan istiqamah akan membawa pada pencapaian besar.”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Pemilik segala ilmu dan kebijaksanaan. Dengan limpahan rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini kupersembahkan kepada orang tuaku tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan cahaya dalam setiap langkah. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kesabaran yang tiada batas, dan cinta yang tulus tanpa pamrih.

PESAN DAN KESAN

PESAN

Setiap akhir adalah awal dari perjalanan baru. Jatuh bukanlah kegagalan, melainkan jeda untuk menguatkan langkah berikutnya. Jangan pernah takut memulai kembali, karena di balik setiap perjuangan, selalu ada pelajaran berharga yang menjadikan kita lebih kuat, lebih bijak, dan lebih siap menghadapi masa depan.

KESAN

Bersyukur menjadi bagian dari keluarga besar Universitas Muhammadiyah Makassar tempat yang bukan hanya memberi ilmu, tetapi juga menanamkan nilai perjuangan, persaudaraan, dan keyakinan bahwa setiap mimpi layak untuk diperjuangkan



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kenyamanan, Kesenangan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : Yasnawi Adhitya

No. Stambuk/NIM : 105721133821

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

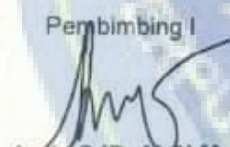
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 23 Agustus 2025 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

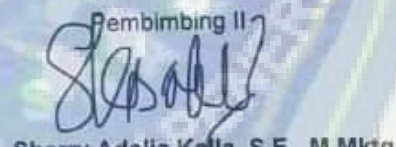
Makassar, 11 Agustus 2025

Menyetujui,

Pembimbing I


Amha S.I.P., M.Si.M
NIDN: 0923058802

Pembimbing II



Sherry Adelia Kalla, S.E., M.Mktg
NIDN: 0916018603

Mengetahui,

Dekan


Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.Si
NBM: 103 8166

Ketua Program Studi


Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Yasnawi Adhitya, Nim : 105721133821 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0009/SK-Y/61201/091004/2025M, Tanggal 29 Safar 1447 H/23 Agustus 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Rabiul Awal 1446 H

11 September 2025 M

PANITIA UJIAN

- | | |
|------------------|---|
| 1. Pengawas Umum | : DR. Ir. H Abd. Rakhim Nanda ST., MT., IPU
(Rektor Unismuh Makassar) |
| 2. Ketua | : Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni SE., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |
| 4. Penguji | : 1. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
2. Muh. Nur R, S.E., M.M
3. Dr. Agus Salim, S.E., M.M
4. Sitti Marhumi, S.E., M.M |

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 103 8166



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Pembina (IV/a)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yasnawi Adhitya
No. Stambuk/NIM : 105721133821
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kenyamanan, Kesenangan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif E-Commerce pada Mahasiswa Unijversitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 September 2025

Yang membuat pernyataan,



**Yasnawi Adhitya
NIM: 105721133821**

Diketahui oleh:

Dekan

**Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M
NBM: 103 8166**

Ketua Program Studi

**Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132**

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasnawi Adhitya
NIM : 105721133821
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KENYAMANAN, KESENYANGAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalian data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya salam tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 11 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Yasnawi Adhitya
NIM: 105721133821

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kenyamanan, Kesenangan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Muh Yasad dan ibu Netty Aspinawati memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak, Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP., M.Si.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Kalla, S.E., M.Mktg, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2021 yang senantiasa memberikan semangat dan tentunya menemani perjuangan dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa M21I yang tanpa kerja sama dan kebersamaan yang telah terjalin, perjalanan akademik ini tentu akan terasa lebih berat.

10. Terima kasih kepada saudara saya Bripda Yasril Novanto, S.Tr.Pt., kedua adik saya Riani Astita dan Apriana Adiba serta pacar saya Nastaira dan tidak lupa sahabat-sahabat perjuangan saya dari maba Muladi Takdir Saputera, Wahyudi dan Sahrul Saputra yang selalu menjadi pendukung utama, dengan penuh kesabaran mendampingi saya, serta senantiasa bersedia membantu dan menjadi tempat berbagi dalam setiap suka dan duka.

11. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah sampai saat ini sudah berjuang tak kenal lelah dan terus berusaha dalam menyelesaikan pendidikan.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat. Wassalamu'alaikum Wr.Wb. Makassar,

18 Juni 2025

Yasnawi Adhitya

ABSTRAK

Yasnawi adhitya. 2025. Pengaruh Kenyamanan, Kesenangan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E=Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aulia dan Sherry Adelia Kalla.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *impulsif e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 390 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara rinci, variabel kenyamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi 0,243, variabel kesenangan menunjukkan signifikansi 0,001 dengan koefisien regresi 0,214, variabel risiko memiliki signifikansi 0,002 dengan koefisien regresi 0,179, dan variabel kepercayaan menunjukkan signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,266. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam platform *e-commerce*.

Kata Kunci: Kenyamanan, Kesenangan, Risiko, Kepercayaan, Pembelian Impulsif, *E-commerce*.



ABSTRACT

Yasnawi Adhitya. 2025. *The Influence of Convenience, Enjoyment, Risk, and Trust on Impulsive Buying Decisions in E-commerce among Students of Universitas Muhammadiyah Makassar. Undergraduate Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Aulia and Sherry Adelia Kalla.*

This study aims to determine the impact of comfort, pleasure, risk, and trust on impulsive buying decisions in e-commerce among students of Universitas Muhammadiyah Makassar. The method used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 390 respondents. The regression test results show that all independent variables have a positive and significant effect on impulsive buying decisions. Specifically, the comfort variable has a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.243, the pleasure variable shows a significance of 0.001 with a regression coefficient of 0.214, the risk variable has a significance of 0.002 with a regression coefficient of 0.179, and the trust variable shows a significance of 0.000 with the highest regression coefficient of 0.266. These findings emphasize the importance of the factors of comfort, pleasure, risk, and trust in influencing students' impulsive buying behavior on e-commerce platforms..

Keywords: Convenience, Enjoyment, Risk, Trust, Impulsive Buying, E-commerce.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	-----
HALAMAN JUDUL	----- ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	----- iii
HALAMAN PERSETUJUAN	----- iv
HALAMAN PENGESAHAN	----- v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	----- vi
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	----- vii
KATA PENGANTAR	----- viii
ABSTRAK	----- xi
ABSTRACT	----- xii
DAFTAR ISI	----- xiii
DAFTAR GAMBAR	----- xiv
DAFTAR TABEL	----- xvi
DAFTAR LAMPIRAN	----- xvii
BAB I. PENDAHULUAN	----- 1
A. Latar Belakang	----- 1
B. Rumusan Masalah	----- 4
C. Tujuan Penelitian	----- 5
D. Manfaat Penelitian	----- 5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	----- 7
A. Tinjauan Teori	----- 7
1. Perilaku Konsumen	----- 7
2. Kenyamanan	----- 14
3. Kesenangan	----- 18
4. Risiko	----- 22
5. Kepercayaan	----- 30
6. Pembelian Impulsif	----- 34
B. Penelitian Terdahulu	----- 44
C. Kerangka Pikir	----- 47

D. Hipotesis -----	48
BAB III. METODE PENELITIAN-----	49
A. Jenis Penelitian-----	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian -----	50
C. Jenis dan Sumber Data -----	50
D. Populasi dan Sampel -----	51
E. Teknik Pengumpulan Data-----	53
F. Definisi Operasional Variabel -----	57
G. Metode Analisis Data -----	55
H. Uji Hipotesis-----	59
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN -----	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian -----	61
B. Penyajian Data Hasil Penelitian -----	63
C. Analisis dan Interpretasi-----	71
D. Pembahasan-----	78
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-----	86
A. Kesimpulan-----	86
B. Saran -----	87
DAFTAR PUSTAKA -----	88
LAMPIRAN -----	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pasar *E-Commerce* di Indonesia (2020-2025)..... 1

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... 46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Fakultas.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan (X1)	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesenangan (X2)	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Risiko (X3)	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X4)	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	68
Tabel 4.9 Uji Validitas	69
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	73
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Sebelumnya	94
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi.....	110
Lampiran 5 Uji Hipotesis	128
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	129
Lampiran 7 Hasil Plagiasi Perbab	130
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	140
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat saat ini lebih memilih melakukan transaksi secara daring karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan efisien dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu bentuk adaptasi teknologi dalam bidang ekonomi yang paling cepat berkembang..

Menurut data Statista (2020), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp144,3 triliun pada tahun 2020 dan diperkirakan terus meningkat hingga Rp313,6 triliun pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Pasar *E-commerce* di Indonesia
(2020–2025)



Sumber: Diolah berdasarkan data Statista, 2020.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang adaptif terhadap teknologi serta aktif dalam menggunakan platform digital, baik untuk keperluan akademik maupun kebutuhan pribadi. Gaya hidup serba cepat dan dinamis mendorong mahasiswa untuk memilih metode belanja yang praktis dan efisien. Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi pilihan utama karena menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, fleksibilitas waktu, serta beragam kemudahan lain seperti diskon, fitur rekomendasi produk, dan metode pembayaran yang bervariasi.

Namun, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, salah satunya adalah munculnya perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli suatu barang atau jasa secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, serta didorong oleh dorongan emosional sesaat (Afandi & Hartati, 2019). Perilaku ini berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan pribadi, khususnya bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal pendapatan.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan. Kenyamanan mencakup aspek kemudahan dalam mengakses platform, kecepatan dalam melakukan transaksi, serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Kesenangan atau kepuasan emosional yang diperoleh dari kegiatan proses berbelanja juga menjadi faktor penting. Tampilan produk yang menarik, diskon yang menggoda, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa

pertimbangan rasional. Dalam konteks ini, belanja *online* bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai bentuk rekreasi digital.

Risiko merupakan aspek yang berkaitan dengan ketidakpastian atas hasil pembelian, seperti risiko produk tidak sesuai harapan, risiko keamanan transaksi, hingga risiko psikologis berupa rasa kecewa atau bersalah setelah membeli. Ketika persepsi terhadap risiko rendah, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif akan meningkat.

Kepercayaan terhadap *e-commerce* juga berperan penting. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas dari penjual, sistem keamanan transaksi, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, hambatan psikologis untuk melakukan pembelian akan cenderung menurun, sehingga pembelian impulsif lebih mungkin terjadi.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dapat diamati secara nyata di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar, kemudian mahasiswa menunjukkan beberapa kecenderungan tersebut memanfaatkan aktivitas belanja daring sebagai bentuk pelarian baik itu dari tekanan akademik maupun emosional. Ketika menghadapi situasi stres akibat beban studi, tugas perkuliahan, atau tekanan sosial, sebagian mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif sebagai upaya untuk mengalihkan perhatian atau menenangkan diri. Pembelian yang dilakukan dalam kondisi tersebut umumnya tidak berdasarkan atas kebutuhan yang mendesak, tetapi didorong oleh keinginan sesaat yang bersifat emosional.

Barang yang dibeli sering kali tidak memiliki urgensi atau relevansi dengan kebutuhan akademik maupun kehidupan sehari-hari. Perilaku ini menunjukkan

bahwa pembelian impulsif dijadikan sebagai mekanisme kompensasi psikologis dalam menghadapi tekanan. Gaya hidup konsumtif yang telah berkembang di kalangan mahasiswa turut memperkuat kecenderungan ini. Faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, dorongan untuk mengikuti tren, serta paparan konten promosi dan iklan digital yang masif melalui media sosial menciptakan tekanan sosial tersendiri untuk melakukan konsumsi, meskipun tidak berdasarkan pertimbangan rasional.

Perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh kondisi emosional dan tekanan sosial, serta lemahnya kontrol diri dalam mengelola keuangan secara bijak. Perilaku tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan psikologis yang melingkupinya (Diba et al. 2014).

Sehingga dengan mempertimbangkan kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan sebagai variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?.

2. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?.
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?.
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengacu kepada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu:

1. untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. untuk mengetahui pengaruh kesenangan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran pengetahuan tentang pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
- b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wahana praktik dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan melalui kegiatan penelitian dan memberikan wawasan kepada penulis untuk dapat berpikir kritis dan sistematis dalam menganalisis masalah yang terjadi terkait dengan perekonomian khususnya di zaman modern seperti sekarang ini.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata bahasa inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.

Menurut Bilson Simamora (2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Triamalia et al., (2023) secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung

adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.

Nugroho dan Sudaryanto (2013) secara komprehensif mendefinisikan perilaku konsumen sebagai segala tindakan nyata yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Definisi ini tidak berhenti pada aksi pembelian semata, melainkan juga mencakup seluruh rangkaian proses keputusan yang mendahului tindakan pembelian tersebut, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta proses yang menyusuli tindakan ini, seperti evaluasi pasca-pembelian dan disposisi produk. Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah siklus berkelanjutan yang dimulai jauh sebelum uang berpindah tangan dan berlanjut bahkan setelah produk digunakan.

Sementara itu, Darmawan (2019) menyajikan sudut pandang yang lebih kaya akan karakteristik dan kecenderungan konsumen modern. Menurut Darmawan, perilaku konsumen seringkali diwarnai oleh kecenderungan suka menawar dan membandingkan produk serta harga, menunjukkan bahwa konsumen saat ini adalah pembeli yang cerdas dan berhati-hati dalam mengalokasikan sumber daya mereka. Lebih lanjut, Darmawan menyoroti preferensi konsumen terhadap merek yang *trendy* dan keinginan mereka untuk merasa dihargai layaknya seorang "raja", yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan nilai emosional dalam keputusan pembelian. Ia juga menguraikan serangkaian pilihan spesifik yang dibuat konsumen,

termasuk memilih kualitas dan harga yang tepat, mengikuti tren yang sedang berkembang, meniru idola atau figur publik, memilih pakaian yang sesuai dengan usia dan identitas diri, serta secara aktif mencari informasi mendalam tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu, pertimbangan terhadap merek (brand recognition), manfaat atau fungsi produk, dan selera pribadi juga menjadi pilar penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu spektrum tindakan dinamis yang dilakukan oleh individu dalam upaya sistematis untuk mencari, menukarkan, menggunakan, mengevaluasi, hingga akhirnya mengatur dan mengelola barang atau jasa demi pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka. Proses kompleks ini bukan sekadar transaksi satu kali, melainkan melibatkan serangkaian keputusan dan interaksi yang sangat rentan terhadap pengaruh dan stimulasi dari lingkungan di sekitarnya, termasuk faktor sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang terus berkembang. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah manifestasi dari kebutuhan, keinginan, dan pengaruh eksternal yang terjalin dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan..

1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dan membentuk preferensi, persepsi, serta perilaku

pembelian konsumen. Secara umum, faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama:

a. Faktor Pribadi (*Personal Factors*) Faktor-faktor ini berkaitan dengan karakteristik unik individu yang membentuk identitas dan gaya hidup mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia sekitar.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan dan keinginan dari konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan tahapan hidup (misalnya, masa lajang, menikah muda, memiliki anak, pensiun). Produk dan layanan yang sangat menarik bagi remaja mungkin tidak relevan bagi orang dewasa yang sudah berkeluarga.
- 2) Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola pengeluaran dan jenis produk yang dibeli. Kondisi ekonomi individu (pendapatan, tabungan, dan utang) secara langsung menentukan daya beli dan pilihan produk.
- 3) Gaya Hidup: Gaya ini mencakup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup akan memengaruhi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi individu.
- 4) Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang relatif konsisten (misalnya, percaya diri, dominan, sosial). Konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri. Konsumen lebih memilih

merek yang sesuai dengan kepribadian atau konsep diri mereka.

b. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) Faktor-faktor ini berasal dari dalam pikiran konsumen dan memengaruhi bagaimana mereka memproses informasi dan membuat keputusan.

- 1) Motivasi: Kebutuhan atau dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu (misalnya, keamanan, pengakuan, aktualisasi diri).
- 2) Persepsi: Proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau iklan memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Melalui pengalaman, konsumen belajar tentang produk, merek, dan toko mana yang memuaskan kebutuhan mereka.
- 4) Keyakinan dan Sikap: Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap yang positif terhadap suatu merek akan mendorong pembelian.

c. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Manusia adalah makhluk sosial, dan interaksi dengan orang lain

secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian.

- 1) Kelompok Referensi: Kelompok tempat seseorang akan menjadi anggota atau yang ingin dia ikuti, dan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu. Ini bisa berupa keluarga, teman, rekan kerja, atau idola. Kelompok referensi dapat menciptakan sebuah tekanan konformitas.
- 2) Keluarga: Anggota keluarga, terutama pasangan dan anak-anak, memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Adanya peran masing-masing anggota keluarga dalam proses pembelian juga bervariasi.
- 3) Peran dan Status: Peran merujuk pada aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan seseorang berdasarkan orang-orang di sekitarnya. Status adalah posisi penting yang dipegang seseorang dalam suatu kelompok. Konsumen akan seringkali membeli produk yang telah mencerminkan peran dan status mereka.

d. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- 1) Budaya: Nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, seni, hukum, moral, dan kebiasaan yang dibagikan oleh sekelompok orang. Budaya menentukan norma-norma perilaku yang berlaku, termasuk dalam konsumsi.

2) Sub-budaya: Kelompok yang lebih kecil dalam suatu budaya yang berbagi sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama (misalnya, kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis). Sub-budaya dapat memiliki preferensi produk yang khas.

3) Kelas Sosial: Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur, yang anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial seringkali dikaitkan dengan tingkat pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, yang memengaruhi pola konsumsi.

Penting untuk diingat bahwa faktor-faktor ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi. Misalnya, persepsi (psikologis) konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh adanya suatu kelompok referensinya (sosial) atau nilai-nilai budayanya. Pemasar yang cerdas akan menganalisis semua faktor ini untuk memahami target pasar mereka secara komprehensif dan merancang strategi yang resonan.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa fokus variabel pada penelitian ini adalah kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan. Dimana variabel kenyamanan, kesenangan dan kepercayaan merupakan variabel turunan dari perilaku konsumen faktor psikologis. Faktor psikologis ini mencakup kenyamanan, kesenangan dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Karena dengan adanya kenyamanan tentu menimbulkan kesenangan dalam melakukan pembelian yang tentunya membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan baik layanan sebelum melakukan pembelian *online* maupun sesudah

melakukan pembelian *online*. Sehingga dengan hal tersebut maka konsumen tidak akan khawatir mengenai risiko pembelian yang telah dilakukannya. Dengan adanya kepercayaan juga dapat membentuk citra produk dan merek produk sehingga dapat menaikkan penjualan produk, serta dapat memberikan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* tanpa adanya keraguan.

2. Kenyamanan

2.1 Pengertian Kenyamanan

Kenyamanan adalah aspek krusial dalam pengalaman konsumen, yang seringkali menjadi penentu kepuasan dan preferensi mereka. Menurut Muawiyah et al. (2023), kenyamanan dapat dipahami sebagai suatu kondisi optimal di mana seluruh kebutuhan dasar dari konsumen terpenuhi secara memadai, memicu timbulnya perasaan bahagia, dan senang, dan sejahtera. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan bukan sekadar kemudahan, tetapi juga hasil dari pemenuhan esensial yang membawa dampak emosional positif.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Mahkota (2014) lebih jauh menguraikan bahwa kenyamanan terwujud ketika individu dapat melaksanakan suatu aktivitas termasuk yang melibatkan teknolodengan cara yang dianggap menyenangkan atau memuaskan bagi dirinya. Dalam konteks belanja *online*, kenyamanan muncul oleh adanya sensasi kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen selama menjalani seluruh pengalaman berbelanja di dunia maya. Ini menekankan aspek hedonis dan emosional yang menyertai

proses interaksi dengan platform digital.

Memperinci lebih lanjut, Zahrani et al. (2023) dan Widyastuti (2020) telah mengidentifikasi beberapa dimensi kunci yang membentuk suatu kenyamanan dalam berbelanja *online*. Dimensi-dimensi ini meliputi:

- a. Aksesibilitas (*Access Convenience*): Kemudahan bagi konsumen untuk mengakses platform belanja *online* kapan pun dan dari mana pun, tanpa hambatan teknis atau geografis.
- b. Kemudahan Pencarian (*Search Convenience*): Adanya efisiensi dan kepraktisan dalam menemukan produk ataupun informasi yang diinginkan di dalam platform, seringkali didukung oleh adanya fitur pencarian yang canggih dan kategori yang terstruktur.
- c. Kemudahan Evaluasi (*Evaluation Convenience*): Adanya sebuah kemampuan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan memperoleh informasi yang relevan untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi.
- d. Kemudahan Perhatian/Layanan (*Attentiveness Convenience*): Adanya responsivitas dan dukungan yang diberikan oleh penjual atau platform, seperti *customer service* yang cepat tanggap atau notifikasi yang relevan.
- e. Kemudahan Transaksi (*Transaction Convenience*): adanya Proses pembayaran yang sederhana, cepat, dan aman, dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel.
- f. Kemudahan Kepemilikan/Pasca-Kepemilikan (*Possession/Post Possession Convenience*): Kemudahan dalam proses pengiriman

barang, serta layanan purna jual seperti garansi, pengembalian produk, atau dukungan teknis setelah pembelian.

2.2 Aspek-Aspek Dalam Kenyamanan

Aspek-aspek kenyamanan terdiri dari:

- 1) Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- 2) Kenyamanan psiko-spiritual dengan kesadaran diri, yang mencakup konsep diri, kepercayaan diri, tujuan hidup, seksualitas dalam hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- 3) Kenyamanan lingkungan menurut pengaruh eksternal terhadap lingkungan, kondisi dan orang, seperti Suhu, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.
- 4) Kenyamanan sosiokultural dalam hubungan interpersonal, keluarga dan sosial atau komunitas (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan keagamaan dan tradisi keluarga).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kenyamanan dalam berbelanja *online* di *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pengalaman berbelanja yang mudah, efisien, dan menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di *e-commerce*. Kenyamanan ini meliputi berbagai aspek yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang praktis dan bebas hambatan. Dengan demikian, kenyamanan menjadi salah satu kunci utama yang memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

2.3 Indikator-Indikator Kenyamanan

Dalam upaya menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen, penting untuk mempertimbangkan kenyamanan keputusan. Dimensi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang waktu, biaya, dan usaha yang mereka investasikan dalam menentukan pilihan pembelian atau penggunaan layanan. Menurut Tjiptono (2022) indikator kenyamanan ada 6 yaitu:

- 1) Kenyamanan akses
- 2) Pengalaaman pengguna
- 3) Efisiensi waktu
- 4) Kemudahan proses pengambilan dan pengaduan
- 5) Kemudahan membandingkan produk
- 6) Fleksibilitas pembayaran

E-commerce telah menyediakan dan memberikan kenyamanan pasca pembelian untuk digunakan oleh konsumennya, hal ini dibuktikan dengan telah disediakan layanan *customer service* melalui beberapa pilihan layanan, ataupun berinteraksi melalui aplikasi *e-commerce terkait*. Sehingga, konsumen yang akan melakukan pengaduan atau keluhan bisa dengan mudah memilih layanan yang disediakan, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung kenyamanan pasca pembelian. Dengan demikian, kenyamanan pasca pembelian menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce.

2.4 Hubungan Antara Kenyamanan Dengan Sikap Mahasiswa Dalam Berbelanja

Menurut Toriq, (2024) Faktor kenyamanan berpotensi besar untuk mendorong konsumen membeli produk kosmetik. Temuan ini konsisten dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Sihite & Simanjuntak (2024), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kenyamanan terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama dalam konteks *e-commerce*. Dalam hal ini, kenyamanan berkaitan dengan sejauh mana suatu platform atau pengalaman berbelanja dapat mempermudah, menyenangkan, dan mengurangi rasa stres atau kesulitan bagi konsumen. Bagi mahasiswa, yang sering kali memiliki waktu terbatas dan mobilitas yang tinggi, kenyamanan dalam berbelanja *online* menjadi aspek yang sangat berpengaruh.

3. Kesenangan

3.1 Pengertian Kesenangan Berbelanja

Kesenangan berbelanja adalah pengalaman subjektif yang positif atau kegembiraan yang dirasakan oleh seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja. Balgista et al., (2024) berpendapat bahwa Kesenangan berbelanja, atau sering disebut sebagai *hedonic shopping*, adalah pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen selama proses belanja. Ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional (misalnya, membeli sampo karena

habis), tetapi lebih kepada aspek rekreasional, eksplorasi, dan stimulasi sensorik yang ditawarkan oleh lingkungan ritel. Ketika seseorang merasakan kesenangan berbelanja, itu berarti ada kepuasan dan kegembiraan yang melampaui transaksi dasar.

Para peneliti telah banyak mengkaji dimensi maupun dampak dari kesenangan berbelanja. Berikut beberapa pandangan yang relevan:

a. Pentingnya Pengalaman Emosional dan Lingkungan Toko:

Penelitian menunjukkan bahwa desain interior toko, suasana (pencahayaan, musik, aroma), dan interaksi staf merupakan faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada pengalaman belanja yang menyenangkan. Misalnya, Verhoef et al. (2015) menyoroti bahwa pengalaman konsumen secara keseluruhan di toko fisik sangat memengaruhi nilai yang dirasakan dan loyalitas, di mana elemen emosional serta lingkungan menjadi penentu penting. Dengan menciptakan beberapa atmosfer yang menarik dan memanjakan indera konsumen adalah strategi vital.

b. Peran Stimulasi Sensorik dan Eksplorasi: Kesenangan akan

berbelanja sering kali timbul dari adanya kesempatan untuk bereksplorasi dan menemukan hal-hal baru. Konsumen dalam menikmati proses penjelajahan di toko, mencoba produk, dan merasakan sensasi yang ditawarkan. Babin & Attaway (2016), meskipun karya mereka memiliki akar lebih awal, sering dikutip dalam konteks ini, menegaskan bahwa nilai hedonis yakni dari kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan pengalaman adalah motivator kuat di balik perilaku belanja. Mereka menekankan

bahwa berbelanja bisa menjadi aktivitas yang intrinsik, di mana prosesnya sendiri adalah hadiah.

- c. Koneksi Sosial dan Interaksi: Bagi sebagian konsumen, serta berbelanja adalah aktivitas sosial. Berinteraksi dengan teman atau keluarga, atau bahkan dengan staf toko yang memiliki sifat ramah serta membantu, dapat meningkatkan sebuah dimensi kesenangan. Wang & Kim (2017), dalam studi mereka tentang perilaku belanja online dan offline, menyiratkan bahwa aspek sosial dan interaksi (walaupun dalam konteks daring bisa berupa komunitas atau ulasan) berkontribusi pada pengalaman belanja yang lebih kaya dan menyenangkan. Interaksi manusia yang positif menambah lapisan kepuasan emosional.
- d. Pengaruh Teknologi dalam Menciptakan Kesenangan: Di era *digital*, teknologi juga berperan untuk menciptakan kesenangan berbelanja. Penggunaan realitas *virtual/augmented*, kemudian personalisasi berbasis AI, atau pengalaman belanja *gamified* dapat menghadirkan dimensi kesenangan baru. Walaupun ada banyak studi fokus pada dampak efisiensi, beberapa penelitian (misalnya, Lemon & O'Malley (2018), yang membahas tentang pengalaman pelanggan digital secara lebih luas) yang mengindikasikan bahwa inovasi teknologi yang menyenangkan dan menarik dapat memperkaya pengalaman belanja daring, menjadikannya lebih dari sekadar transaksi.
- e. Dampak pada Keputusan Pembelian dan Loyalitas: Pada akhirnya, kesenangan berbelanja memiliki dampak langsung

pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat mereka merasa senang. Gürhan-Canli & Aksoy (2019) menemukan bahwa pengalaman belanja yang lebih menyenangkan secara signifikan memengaruhi niat beli kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bukanlah biaya, melainkan investasi strategis jangka panjang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kesenangan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. walaupun dalam proses berbelanja seseorang memiliki perasaan senang dan bahagia, tetapi dalam berbelanja harus sesuai dengan kebutuhan dan tidak boros. Dengan demikian, pengendalian diri menjadi faktor penting agar kesenangan berbelanja tetap memberikan manfaat positif bagi konsumen.

3.2 Indikator Kesenangan Berbelanja

Menurut Balgista et al., (2024) memberikan beberapa indikator kesenangan berbelanja yaitu sebagai berikut:

- 1) Situs menarik untuk dikunjungi
- 2) Varian produk yang bervariasi
- 3) Merek lengkap dan ikut tren
- 4) Berbelanja *online* menyenangkan

3.3 Hubungan Antara Kesenangan Dengan Sikap Mahasiswa Dalam Berbelanja

Menurut Balgista et al., (2024) Variabel Kesenangan Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan dapat membantu seseorang untuk lebih bijaksana dalam mengelola keputusan pembelian mereka dengan memastikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada pertimbangan yang seimbang antara kesenangan dan kebutuhan serta ketersediaan keuangan. Mereka mungkin tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena mereka merasa senang atau terpicu oleh pengalaman berbelanja itu sendiri.

4. Risiko

4.1 Pengertian Risiko

Dalam setiap pembelian, baik itu barang sehari-hari atau investasi besar, konsumen secara tidak sadar selalu melakukan evaluasi terhadap risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Ini adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai hasil dari sebuah keputusan pembelian dan kemungkinan konsekuensi negatifnya. Risiko ini bersifat subjektif; apa yang dianggap berisiko oleh satu konsumen mungkin tidak berisiko bagi yang lain.

Persepsi risiko adalah faktor krusial yang dapat menghambat atau bahkan menghentikan proses pembelian. Konsumen cenderung mencari cara untuk mengurangi atau menghindari risiko yang mereka

rasakan sebelum mereka merasa cukup aman untuk membuat keputusan.

Penelitian-penelitian terkini terus mengonfirmasi serta memperluas pemahaman kita mengenai bagaimana risiko memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

- a. Dampak pada Kepercayaan dan Niat Beli: Para ahli seperti Hau et al. (2015) menyoroti bahwa persepsi risiko secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform, yang pada gilirannya berdampak pada niat beli mereka. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kepercayaan yang dibangun, sehingga akan mengurangi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menggaris bawahi bahwa membangun kepercayaan adalah strategi utama untuk mitigasi risiko yang dirasakan.
- b. Peran Ketidakpastian dalam *E-commerce*: Di dalam konteks *e-commerce*, di mana sentuhan fisik produk tidak memungkinkan, persepsi risiko menjadi semakin menonjol. Kim & Park (2017) menemukan bahwa ketidakpastian seputar kualitas produk, keamanan transaksi, dan privasi data secara signifikan yang meningkatkan persepsi risiko konsumen saat berbelanja *online*. Mereka menyarankan bahwa ulasan produk yang lebih kredibel, jaminan pengembalian uang, dan informasi keamanan yang jelas dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan ini.
- c. Risiko Sosial dalam Pembelian Produk Berbasis Citra: Ketika

konsumen membeli produk yang terkait dengan identitas atau citra diri (misalnya, fesyen atau barang mewah), risiko sosial menjadi sangat relevan. Han et al. (2019) mengemukakan bahwa konsumen sangat peka terhadap bagaimana pilihan mereka akan dipersepsikan oleh kelompok social itu sendiri. Kegagalan produk untuk memenuhi ekspektasi sosial atau menimbulkan penilaian negatif dapat memicu risiko sosial yang tinggi, memengaruhi keputusan pembelian.

- d. Strategi Mitigasi Risiko oleh Konsumen: Konsumen tidak pasif dalam menghadapi risiko. Mereka aktif mencari cara untuk mengurangnya. Bettman, Luce, & Payne (2020), merupakan pakar dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen, menegaskan bahwa konsumen sering menggunakan berbagai strategi untuk mengurangi risiko yang dirasakan, yakni seperti mencari informasi lebih lanjut, membaca ulasan, memilih merek yang sudah dikenal, atau mencari garansi. Strategi ini akan menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang memadai dan jaminan dapat secara efektif menurunkan hambatan pembelian.
- e. Peran Teknologi dalam Mengubah Persepsi Risiko: Teknologi, seperti *augmented reality (AR)* atau *virtual try-on*, kini digunakan untuk mengurangi risiko fungsional dan fisik dalam pembelian *online*. Huang & Liao (2021) meneliti bagaimana penggunaan teknologi dapat memungkinkan bagi konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual, sehingga mengurangi ketidakpastian serta akan mampu meningkatkan kepercayaan

terhadap kesesuaian produk, secara efektif dapat menurunkan persepsi risiko.

4.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko Leksani Dwi, (2022) yaitu:

Persepsi risiko adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai elemen. Berikut adalah faktor-faktor utama yang membentuk persepsi risiko, berdasarkan pandangan ahli dan penelitian terkini:

a. Karakteristik Inheren Risiko Itu Sendiri (Sifat Risiko)

Faktor-faktor ini berakar pada karakteristik objektif dari adanya ancaman atau situasi yang dihadapi, namun interpretasinya sangat subjektif bagi individu.

- 1) Kontrol (*Controllability*): Seberapa besar individu merasa lebih memiliki kendali atas risiko tersebut? Risiko yang terasa di luar kendali (misalnya, bencana alam, serangan siber) cenderung dipersepsikan lebih tinggi dan menakutkan daripada risiko yang terasa dapat dikendalikan (misalnya, mengemudi kendaraan, meskipun secara statistik mungkin lebih berbahaya).
- 2) Keterpaksaan (*Voluntariness*): Apakah risiko diambil sukarela atau dipaksakan? Risiko yang dipaksakan (misalnya, polusi udara yang tidak dapat dihindari, serta kebijakan publik yang tidak disetujui) sering dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan risiko yang diambil secara sukarela (misalnya, olahraga

ekstrem, berinvestasi di pasar saham).

- 3) Familiaritas (*Familiarity*): Seberapa akrab individu dengan risiko tersebut? Risiko yang tidak familiar, baru, atau belum banyak dipahami (misalnya, teknologi baru yang belum teruji, penyakit langka) cenderung dipersepsikan lebih tinggi serta lebih mengancam.
- 4) Bencana versus Kronis (*Catastrophic vs. Chronic*): Risiko yang berpotensi menyebabkan banyak korban sekaligus dalam satu kejadian (misalnya, kecelakaan pesawat, dan ledakan pabrik) sering dipersepsikan lebih parah daripada risiko-risiko yang dapat menyebabkan jumlah korban yang sama namun secara perlahan dan sporadis (misalnya, penyakit akibat gaya hidup, polusi jangka panjang).
- 5) Visibilitas dan Dampak Langsung (*Observability & Immediacy of Effect*): Apakah dampak risiko terlihat jelas dan segera? Risiko yang dampaknya langsung terasa dan terlihat (misalnya, cedera fisik) cenderung lebih diperhatikan daripada risiko jangka panjang yang tidak terlihat langsung atau efeknya yang tertunda (misalnya, efek samping obat setelah bertahun-tahun, dampak perubahan iklim di masa depan).
- 6) Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Benefits*): Jika manfaat dari mengambil risiko tersebut jelas, besar, dan berharga, persepsi risikonya cenderung menurun. Konsumen seringkali bersedia menerima risiko lebih tinggi jika imbalan yang diharapkan juga

tinggi.

b. Faktor Kognitif dan Emosional Individu

Cara otak memproses informasi dan perasaan yang dialami oleh individu sangat memengaruhi persepsi risiko mereka.

- 1) Heuristik dan Bias Kognitif: Pikiran manusia sering menggunakan "jalan pintas" mental (heuristik) untuk membuat penilaian cepat, yang bisa menyebabkan bias dalam persepsi risiko.
- 2) Heuristik Ketersediaan: Peristiwa yang lebih mudah diingat atau sering diberitakan (misalnya, kecelakaan pesawat yang diberitakan masif) cenderung dipersepsikan lebih sering atau lebih mungkin terjadi, bahkan jika probabilitasnya rendah.
- 3) Heuristik Afeksi: Keputusan maupun dari penilaian risiko sangat dipengaruhi oleh perasaan atau emosi (positif atau negatif) yang terkait dengan objek risiko. Jika suatu hal memicu rasa takut, risikonya cenderung dipersepsikan lebih tinggi.
- 4) Bias Optimisme: Kecenderungan individu untuk percaya bahwa hal-hal buruk lebih mungkin terjadi pada orang lain daripada pada diri sendiri. Ini bisa membuat seseorang meremehkan risiko pribadi.
- 5) Pengalaman Pribadi: Pengalaman langsung dengan suatu risiko (misalnya, pernah mengalami penipuan *online*, pernah menderita efek samping produk) dapat secara signifikan meningkatkan persepsi risiko dari masa depan terkait konteks

serupa.

- 6) Pengetahuan dan Informasi: Tingkat pengetahuan dari individu tentang suatu risiko akan mampu memengaruhi persepsi mereka. Informasi yang akurat akan mengurangi dari hal yang mengarah ke ketidakpastian, namun informasi yang berlebihan atau menyesatkan juga dapat meningkatkan kebingungan dan persepsi risiko.
- 7) Kondisi Psikologis dan Emosi: Rasa takut, cemas, stres, atau bahkan kemarahan dapat secara drastis akan meningkatkan persepsi risiko, terlepas dari data faktual. Sebaliknya, emosi positif dapat mengurangi kewaspadaan.
- 8) Toleransi Risiko: Setiap individu memiliki tingkat toleransi risiko yang berbeda. Ada yang berani mengambil risiko tinggi, ada pula yang sangat menghindari risiko. Ini adalah ciri kepribadian yang memengaruhi bagaimana risiko dipersepsikan.

c. Faktor Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan norma budaya tempat individu berada juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi risiko.

- 1) Kepercayaan (*Trust*): Tingkat kepercayaan ini terhadap sumber informasi (pemerintah, ilmuwan, media, perusahaan, teman, atau *influencer*) sangat memengaruhi bagaimana informasi risiko diterima dan dipersepsikan. Jika kepercayaan rendah, persepsi risiko bisa sangat berbeda dari data objektif. Hau et al. (2015) menekankan bahwa kepercayaan adalah kunci untuk

mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian.

- 2) Norma Sosial dan Pengaruh Kelompok Acuan: Sesuatu yang dianggap "berisiko" atau "aman" oleh kelompok sosial maupun budaya dapat memengaruhi persepsi individu. Suatu perilaku akan dianggap berisiko oleh lingkaran sosial seseorang Ketika individu ini cenderung mempersepsikannya demikian.
- 3) Komunikasi Risiko: Cara risiko dikomunikasikan oleh media, otoritas, atau orang lain dapat membentuk persepsi publik. Penggunaan bahasa sensasional, framing negatif, atau penyebaran misinformasi dapat secara signifikan meningkatkan persepsi risiko.
- 4) Budaya: Nilai-nilai budaya yang dianut suatu masyarakat dapat membentuk pandangan kolektif terhadap risiko tertentu. seperti, beberapa budaya mungkin lebih toleran terhadap risiko tertentu daripada yang lain.

4.3 Indikator Risiko

Indikator Persepsi Risiko adalah sebagai berikut: (lisnawati et al., 2021).

1) Risiko Produk

Risiko yang berpotensi merugikan konsumen terkait dengan produk yang mereka terima merupakan faktor krusial. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian di masa

mendatang. Oleh karena itu, potensi risiko terhadap produk menjadi pertimbangan utama dalam benak konsumen.

2) Risiko Transaksi

Konsumen akan menghadapi risiko signifikan ketika timbul masalah selama proses transaksi. Apabila kendala tersebut tidak dapat diatasi, pengalaman negatif ini akan menjadi pertimbangan besar bagi konsumen untuk tidak melakukan transaksi kembali di kemudian hari.

3) Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk ini mampu dapat bermanifestasi sebagai ketidaknyamanan psikologis, penurunan citra diri, dan rendahnya harga diri konsumen. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi risiko tersebut menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen berbelanja dengan harapan mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka inginkan, tetapi bukan untuk menghadapi potensi risiko negatif yang akan muncul.

5. Kepercayaan

5.1 Pengertian Kepercayaan

kepercayaan (*trust*) adalah fondasi penting yang memengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian. Secara umum, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keyakinan atau keyakinan positif konsumen bahwa penjual (individu atau entitas), produk, atau platform akan memenuhi janjinya, bertindak dengan integritas, dan memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang

diharapkan tanpa risiko yang tidak dapat diterima. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pada sebuah *e-commerce* adalah hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan.

Kepercayaan dalam konteks keputusan pembelian merujuk pada keyakinan kokoh konsumen bahwa suatu entitas baik itu penjual, merek, atau platform akan beroperasi dengan kejujuran, menunjukkan integritas, serta yang memiliki kapabilitas untuk menunaikan janjinya, sebagaimana landasan pemikiran dari McKnight (2015) yang menekankan harapan positif konsumen terhadap kemampuan dari seorang produsen dalam memberikan kepuasan.

Definisi ini diperkuat oleh adanya pandangan yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah ekspektasi konsumen akan keandalan dan kemampuan pihak penyedia barang atau jasa untuk dapat diandalkan dalam memenuhi komitmennya, seperti yang diungkapkan oleh salah satu ahli Bilondatu (2013), yang konsepnya relevan dan masih banyak dikutip dalam studi kontemporer mengenai perilaku konsumen.

Dalam lingkungan digital, Kim dan Park (2017) menyiratkan bahwa kepercayaan juga melibatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan secara daring, keamanan transaksi yang mereka lakukan, dan perlindungan privasi data pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan di era digital melampaui aspek tradisional dan mencakup dimensi keamanan siber.

Liusito (2017) menguraikan bahwa kepercayaan konsumen pada platform belanja daring tidak hanya bergantung pada integritas dan kompetensi, tetapi juga pada persepsi terhadap keamanan sistem serta kemurahan hati atau niat baik penjual. Ini menegaskan bahwa rasa aman dan niat positif dari penjual menjadi fondasi yang sangat penting bagi keyakinan konsumen.

Secara fundamental, para ahli seperti Hau et al. (2015) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berkorelasi langsung dengan penurunan risiko yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memicu niat beli yang lebih kuat. Artinya, kepercayaan berperan sebagai penangkal utama terhadap ketidakpastian, membuat konsumen lebih berani dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Di dunia *offline* kepercayaan dibangun dengan saling kenal mengenal secara baik, ada proses ijab qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara *horizontal* oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan dan transparansi *e-commerce* dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang positif.

5.2 Unsur-Unsur Kepercayaan

Beberapa unsur kepercayaan yang penting antara lain:

- 1) Kepercayaan adalah pengembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang.
- 2) Karakteristik yang diharapkan dari mitra, seperti terpercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan datang dengan kesedihan menempatkan diri dalam bahaya.
- 4) Kepercayaan melibatkan rasa aman dan percaya pada mitra.

5.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Membangun kepercayaan konsumen adalah inti dari kesuksesan bisnis jangka panjang. Dari berbagai elemen yang memengaruhinya, tiga faktor ini secara konsisten menonjol sebagai pilar utama:

- a. Integritas dan Niat Baik (Integrity & Benevolence): Konsumen menaruh kepercayaan pada entitas yang mereka yakini jujur, etis, dan bertindak demi kepentingan terbaik untuk mereka. Yang berarti perusahaan tidak hanya menepati janji, tetapi juga menunjukkan kepedulian tulus terhadap konsumen, melampaui sekadar transaksi. Ketika konsumen merasakan niat baik yang dijelaskan oleh model Mayer et al., 2014, mereka cenderung lebih mempercayai. Kepercayaan ini dibangun dari konsistensi dalam perilaku yang transparan dan menjunjung tinggi kejujuran.
- b. Kemampuan dan Kualitas (Ability & Quality): Faktor ini berpusat

pada persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kapabilitas suatu entitas dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai harapan. Jika suatu merek secara konsisten menghasilkan produk yang berfungsi baik dan mampu memberikan layanan yang efektif, kepercayaan konsumen akan meningkat. Kemudian Kim dan Park (2017), dalam konteks dari suatu *e-commerce*, menyoroti bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi sangat penting. Konsumen perlu yakin bahwa pihak yang mereka percaya memang memiliki keahlian untuk memberikan apa yang dijanjikan.

- c. Pengalaman Pelanggan dan Reputasi (Customer Experience & Reputation): Pengalaman langsung dan keseluruhan interaksi dari setiap konsumen dengan suatu merek sangat memengaruhi suatu kepercayaan. Pengalaman positif yang berulang akan memperkuat keyakinan, sementara pengalaman negatif dapat dengan cepat menghancurkan kepercayaan. Selain itu, reputasi yang dibangun dari ulasan, testimoni, ataupun cerita dari orang lain juga berperan krusial. Seperti yang disampaikan oleh Syahputra & Murwatiningsih (2019) (Jurnal Unhas, 2021), pengalaman pelanggan memberi dampak signifikan terhadap kepercayaan, karena ini adalah bukti nyata dari janji yang ditepati. Reputasi yang kuat memberi sinyal kepada konsumen baru bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

5.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator ini mencakup dimensi

keyakinan terhadap keandalan penjual, integritas dalam transaksi, dan keamanan sistem pembayaran. Selain itu, mencakup pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta konsistensi layanan yang diberikan. Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Indikator kepercayaan yang dikutip Abdurrahman & Sukma (2024) adalah sebagai berikut:

- 1) Reputasi toko : Kepercayaan pada *e-commerce*.
- 2) Keamanan transaksi : Tingkat keamanan pembayaran di aplikasi.
- 3) Kejujuran: Ulasan positif dari pembeli lain.

6. Pembelian Impulsif

6.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Beberapa peneliti kerap menyamakan konsep pembelian impulsif dengan pembelian tidak terencana. Aulia & Rohman (2014) sendiri mendefinisikan pembelian impulsif sebagai suatu tindakan beli yang spontan dan langsung, tanpa didahului oleh minat atau niat beli dari konsumen.

Miranda (2016) berpendapat bahwa *unplanned buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian diambil saat berada di dalam toko. Permananto (2012) memperkenalkan tipologi perencanaan pembelian yang didasarkan pada tingkat persiapan konsumen sebelum memasuki toko. Tipologi ini merinci berbagai tahapan perencanaan,

mulai dari yang sangat spesifik seperti keputusan terhadap merek produk, produk itu sendiri, atau kategori produk tertentu, hingga perencanaan yang lebih umum seperti kelas produk. Selain itu, Permananto juga mengklasifikasikan perencanaan berdasarkan kebutuhan umum yang sudah ditetapkan maupun kebutuhan umum yang belum ditetapkan oleh konsumen.

Beberapa pandangan mengenai pembelian impulsif lebih menunjukkan adanya nuansa yang beragam. Hastjarja (2017) berpendapat bahwa istilah "impulsif" sering kali disamakan dengan "tidak terencana," terutama di kalangan psikolog maupun ekonom yang menyoroti aspek irasional atau perilaku beli yang murni impulsif.

Namun, Miranda (2016) menawarkan perspektif berbeda. Ia menyatakan bahwa dalam pembelian impulsif, pengalaman emosional lebih mendominasi daripada pertimbangan rasional, sehingga tindakan tersebut tidak sekadar berupa sugesti. Berdasarkan pandangan ini, justru cenderung melihat pembelian impulsif sebagai keputusan yang lebih mengarah pada rasionalitas, ketimbang irasionalitas murni.

Sementara itu, Sukma et al. (2012) mendefinisikan sifat dari pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, langsung, dan bersifat kinetik.

Widawati (2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi berlebihan, bahkan Alfitman et al. (2021) mengindikasikan bahwa pembelian impulsif dapat menunjukkan tanda-tanda patologis. Perilaku beli semacam ini berbeda dari model keputusan pembelian

yang bertahap, sebab konsumen sering kali tidak memahami alasan di balik tindakan mereka. Sejalan dengan itu, Afandi dan Hartati (2019) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, terjadi secara langsung di lokasi, serta didorong oleh keinginan kuat dan perasaan senang.

Pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Pembelian jenis ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau situasional yang membuat konsumen, dalam hal ini mahasiswa, langsung melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, fenomena pembelian impulsif semakin meluas karena banyaknya promosi, kemudahan berbelanja, dan daya tarik visual dari platform digital.

6.2 Indikator Pembelian Impulsif

Afandi dan Hartati (2019) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Spontanitas (*spontaneity*): Pembelian ini terjadi tanpa perencanaan akan mendorong konsumen untuk membeli segera, dan sebagai respons terhadap rangsangan visual langsung di tempat penjualan.
- 2) Kekuatan (*power*): Terdapat motivasi untuk mengabaikan faktor lain dan bertindak secara seketika, menunjukkan intensitas tinggi dalam keputusan pembelian.

3) Kegembiraan dan Stimulasi (*Excitement and simulation*): Dorongan tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan," "menggetarkan," atau "liar."

4) Ketidakpedulian akan Akibat (*Indifference to Consequences*): Dorongan untuk membeli dapat begitu kuat sehingga konsekuensi negatif mungkin diabaikan atau dihiraukan.

Di samping sifat dasar pembelian impulsif, karakteristik produk juga berperan penting dalam memicunya. Ini melibatkan stimulus visual yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Stimulus tersebut meliputi iklan massal, penataan produk yang menarik, harga yang bersaing, ukuran produk yang ringkas, serta kemudahan dalam penyimpanan.

6.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Astasari & Sahrah (2017) mengidentifikasi empat kategori utama perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen:

- a. Dorongan Murni (*Pure Impulse*): Ini terjadi ketika muncul keinginan spontan untuk memperoleh produk-produk yang belum pernah dibeli sebelumnya atau untuk menyimpang dari kebiasaan belanja rutin.
- b. Dorongan karena Saran/Anjuran (*Suggestion Impulse*): Tipe ini timbul karena adanya rangsangan di dalam toko, yang diperkuat oleh promosi penjualan, rekomendasi dari staf toko, atau masukan dari teman.

- c. Dorongan karena Ingatan (*Reminder Impulse*): Fenomena ini terjadi saat seseorang melihat barang di rak atau area pajangan, atau ketika ia teringat kembali pada iklan serta informasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut.
- d. Dorongan yang Direncanakan (*Planned Impulse*): Kategori ini merujuk pada niat membeli yang didasari oleh penawaran khusus seperti diskon harga atau kupon, meskipun produk spesifik yang akan dibeli belum direncanakan sebelumnya.

Menurut Sinaga et al. (2012), salah satu tipe pembelian impulsif yang mereka teorikan adalah kategori produk terencana (*planned product category*). Dalam skenario ini, konsumen telah memiliki rencana untuk membeli produk dari kategori tertentu, namun belum menetapkan merek spesifik yang akan dipilih. Konsumen tipe ini kemudian akan menelusuri merek-merek yang tersedia di toko dan cenderung memilih opsi dengan harga paling terjangkau.

Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis-jenis pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal. Dorongan dari keinginan pribadi (*pure impulse*) akan menjadi contoh faktor internal, sementara stimulus di dalam toko, harga yang kompetitif, penempatan produk di rak, atau ingatan akan informasi sebelumnya merupakan contoh pengaruh dari faktor eksternal. Oleh karena itu, memahami peran masing-masing faktor menjadi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

6.4 Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif di Kalangan Para Mahasiswa

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa yaitu:

- 1) Kemudahan akses dan kenyamanan: *E-commerce* mudah diakses kapan saja dan di mana saja memberikan kemudahan bagi para mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif tanpa perlu meninggalkan kampus atau rumah mereka.
- 2) Promosi dan Diskon: Tawaran seperti diskon besar, *flash sale*, atau penawaran eksklusif sering kali mendorong mahasiswa untuk membeli barang meskipun mereka tidak membutuhkannya.
- 3) Pengaruh sosial: Rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial bisa menciptakan tekanan sosial bagi mahasiswa untuk membeli produk tertentu.
- 4) Fitur pembayaran yang mudah: Fitur pembayaran *digital* yang lebih praktis, seperti dompet digital (GoPay, OVO, DANA) atau cicilan tanpa bunga, membuat mahasiswa merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian impulsif.

Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional, termasuk dorongan emosional, promosi yang menarik, serta kenyamanan berbelanja secara *online*. Dengan memahami teori-teori yang mendasari pembelian impulsif ini, penyedia *e-commerce* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda, khususnya

mahasiswa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

Hal yang relevan dilakukan untuk memperkuat masalah yang ada yaitu dengan mendeskripsikan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun pokok bahasan yang diuraikan dalam penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rama (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan kepuasan Berbelanja <i>online</i> Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen.	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, kepuasan bebrbelanja dan minat membeli konsumen.	kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan berbelanja <i>online</i> merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi minat belanja <i>online</i> kembali konsumen pada <i>e-commerce</i> .
2.	Florida Tilar (2018):	Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-commerce</i> Secara <i>online</i> Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret.	Kepercayaan, motivasi serta minat beli.	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> , baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
3.	Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> Melalui Aplikasi	Kepercayaan, Keamanan dan Pembelian <i>online</i> .	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan

		<i>E-commerce.</i>		terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui aplikasi <i>e-commerce</i> , baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
4.	Zulkifli (2020)	"Dampak kepercayaan dan kenyamanan pada keputusan pembelian di situs toko daring <i>e-commerce</i> ."	Kepercayaan, Kenyamanan dan keputusan pembelian.	Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> melalui aplikasi <i>e-commerce</i> , khususnya pada segmen konsumen mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.
5.	Wijaya et.,al (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra.	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan konsumen.	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh secara positif baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
6.	Hening Lintang Kinanti (2022)	Pengaruh Kenyamanan Berbelanja di <i>E-commerce</i> .	Kenyamanan	Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di <i>e-commerce</i> .
7.	Iswara (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian.	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). Program Studi Manajemen -Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.		pembelian di media sosial instagram Pada Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8.	Yunita Ramadhani Ratnaningsi DS (2022)	Pengaruh FoMo, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di <i>E-commerce</i> pada Waktu Harbolnas.	FoMo, kesenangan berbelanja, Motivasi belanja dan pembelian tidak terencana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada <i>e-commerce</i> saat Harbolnas. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang dikutip dalam artikel.
9.	Febri Susanri (2017):	"Kesenangan dorongan berbelanja, dan merek adalah faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk fesyen secara daring." (Studi Mahasiswa STIE "KBP" Padang).	Kesenangan, dorongan berbelanja, merek dan intensi berbelanja.	Kesenangan, dorongan berbelanja, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja <i>online</i> . Hal ini disebabkan karena berbelanja <i>online</i> memberikan kemudahan dan pilihan produk yang banyak bagi mahasiswi.
10.	Pujiastuti (2022)	<i>The interplay between an individual's economic literacy and their social surroundings significantly</i>	<i>interplay between an individual's economic literacy and their social surroundings impulsive buying</i>	Studi ini mengungkapkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

		<i>influences impulsive buying behavior.</i>		Selain itu, ditemukan pula adanya pengaruh parsial dari lingkungan sosial terhadap perilaku tersebut. Secara simultan, baik literasi ekonomi maupun lingkungan sosial secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan pengetahuan literasi ekonomi dan tidak sekadar mengikuti kebiasaan atau budaya belanja di lingkungan sekitar, mahasiswa dapat menghindari perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini memerlukan kerangka konseptual sebagai gambaran dalam menentukan isi penelitian, hal tersebut terjadi agar memperluas pengertian yang akan memberi dampak dari penelitian ini dan agar dapat mempermudah komunikasi antara peneliti maupun pembaca yang ingin mengetahui isi penelitian ini.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana Kenyamanan (X1), Kesenangan (X2), Risiko (X3), dan Kepercayaan (X4) memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y) di lingkungan *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

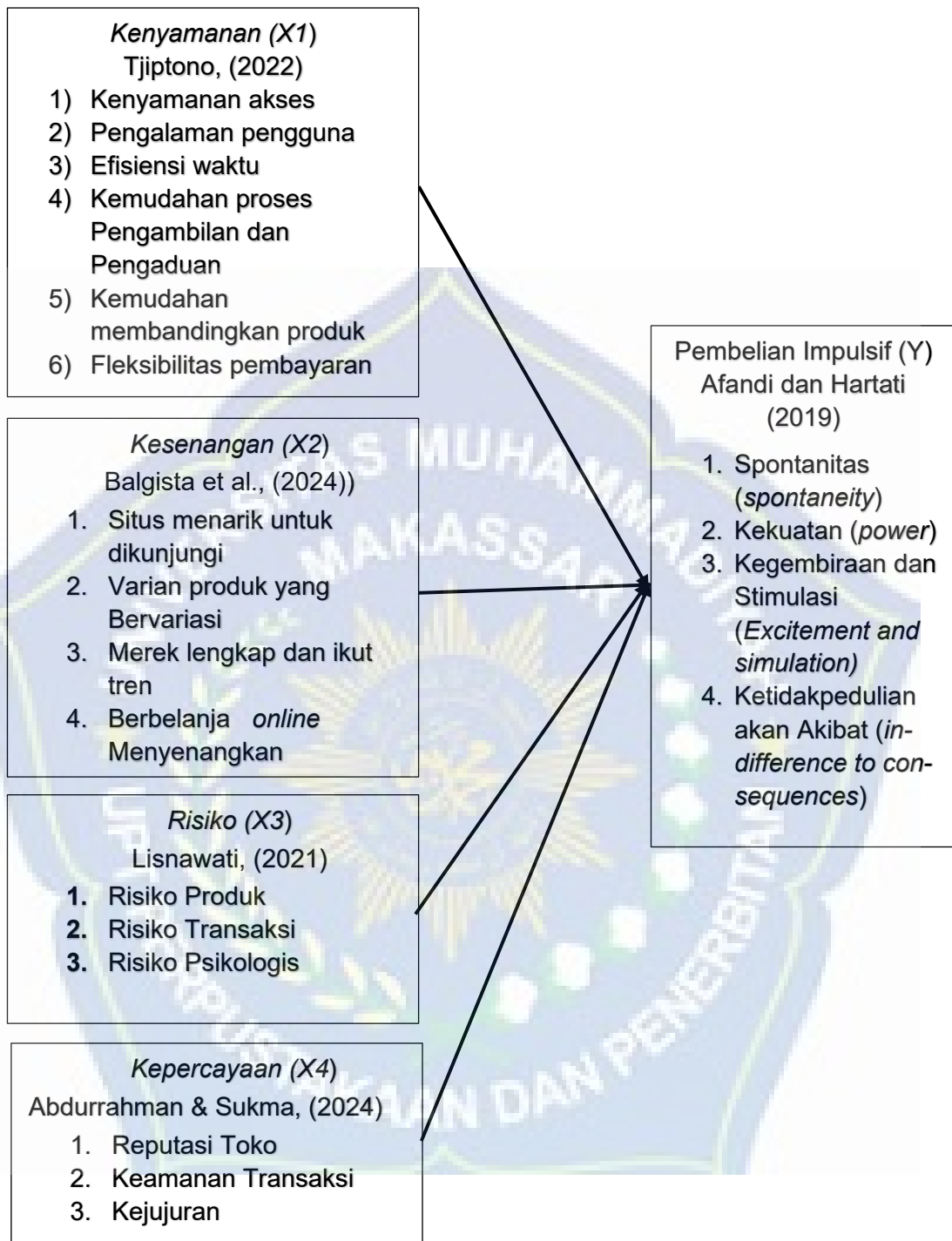
Dasar Pemikiran Hubungan Antar Variabel:

1. Pengaruh Kenyamanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y):
Kenyamanan dalam berbelanja *online*, mencakup kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kelancaran proses pembayaran, diharapkan dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Proses pembelian terasa mudah dan tanpa hambatan, konsumen cenderung lebih cepat membuat keputusan tanpa pertimbangan mendalam, sebagaimana didukung oleh penelitian Kim & Park (2017) yang menunjukkan bahwa efisiensi platform mendorong transaksi yang lebih cepat.
2. Pengaruh Kesenangan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y):
Pengalaman belanja yang memicu emosi positif, seperti kegembiraan saat mengeksplorasi produk atau menikmati tampilan situs yang menarik, dapat menjadi pemicu kuat untuk pembelian impulsif. Tingkat kesenangan yang tinggi cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional, mendorong keputusan beli yang spontan. Verhoef et al. (2015) menyatakan bahwa aspek emosional pengalaman belanja sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengaruh Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y): Meliputi kekhawatiran akan ketidaksesuaian produk, kerugian finansial, atau penyesalan pasca-pembelian, secara inheren merupakan penghambat perilaku pembelian. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh mahasiswa, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Park & Lennon (2018) serta Kim & Park (2017) menggarisbawahi bahwa ketidakpastian informasi produk dan keamanan transaksi *online* dapat meningkatkan persepsi risiko, yang seharusnya mengurangi impulsivitas.
4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y):

Kepercayaan konsumen terhadap penjual, merek, maupun platform *e-commerce* berperan sebagai mitigasi terhadap risiko yang dirasakan dan meningkatkan rasa aman. Tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menurunkan hambatan psikologis, memungkinkan para mahasiswa untuk merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan membeli secara tidak terencana. Hau et al. (2015) menunjukkan adanya korelasi positif baik dari segi kepercayaan maupun niat beli, yang juga dapat memfasilitasi sebuah keputusan pembelian impulsif.

Jadi kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis peneliitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
- H2 : Diduga kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
- H3 : Diduga risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.
- H4 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menekankan analisis data numerik menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif, khususnya dalam penelitian inferensial, digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik memiliki kemampuan memberikan signifikansi terhadap hubungan yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, arah hubungan yang diidentifikasi bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik yang diperoleh (Syahrums dan Salim (2012)). Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada analisis data numerik, terutama dalam pengujian teori dengan variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Syahrums dan Salim (2012)) penelitian Kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan merangkum berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau variabel penelitian. Jika ditinjau dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif regresional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel penelitian (Priyono, 2008). Ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap sikap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dalam berbelanja secara *online* pada *e-commerce*. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pihak *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan lokasinya mudah untuk dijangkau oleh peneliti dan peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yaitu pada bulan April hingga Mei 2025. Adapun rinciannya, bulan pertama (April) difokuskan pada pengumpulan data dan analisis data, sedangkan bulan kedua (Mei) digunakan untuk proses interpretasi dan penyusunan laporan hasil penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang diterapkan dalam studi ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau data yang dapat dinilai dengan skala.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring, yang berisi pertanyaan terkait variabel kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan dalam

berbelanja *online* pada *e-commerce*.

a. Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang merupakan sumber pertama yang didapat atau dikumpulkan secara langsung di lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diperoleh langsung dari individu atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, tetapi berasal dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tinjauan literatur yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Selain itu, penggunaan data sekunder membantu dalam membandingkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan sebuah wilayah generalissi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah para mahasiwa di Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* dari segi kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan.

Tabel 3.1 Populasi Penelitian
Mahasiswa Universitas Muhaammadiyah Makassar 2025

Fakultas	Populasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	2.699
Fakultas Pertanian	593
Fakultas Teknik	1.888
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.196
Fakultas Agama Islam	2.581
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2.436
Fakultas Kedokteran	2.801
Pascasarjana	785
Jumlah	14.979

Sumber: Simak Universitas Muhammadiyah Makassar 2025

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel didefinisikan sebagai bagian atau kumpulan dari sejumlah objek yang menjadi fokus penelitian. representasi dari suatu objek atau entitas yang secara akurat mencerminkan karakteristik populasi yang lebih besar. Mengingat kompleksitas dan heterogenitas populasi mahasiswa, serta tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah keseluruhan mahasiswa yang sikapnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*, maka untuk menjamin keterwakilan yang proporsional dari setiap strata dalam populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi secara optimal. Hasil perhitungan ini selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam proses pengumpulan data penelitian. teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan persamaan dengan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Diterima: n = Sampel

N = Populasi

Ne^2 = Margin Error (5%).

Maka sampel yang didapatkan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.979}{1+17.452(0,05)^2} \\ &= \frac{14.979}{1+14.979 (0,0025)} \\ &= \frac{14.979}{1+37,4475} \\ &= \frac{14.979}{38,4475} \\ &= 389,59 \text{ dibulatkan menjadi } 390 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 390 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner untuk dapat mengetahui atau mengukur apakah terdapat pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Menurut (Rahman, 2019) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penulis menerapkan skala Likert sebagai alat pengukuran. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh kenyamanan (X1), kesenangan (X2), risiko (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan Penilaian	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah uraian-uraian mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang didefinisikan konsepnya maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kualifikasi gejala atau variabel yang diteliti. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya.

Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa macam variabel yakni 2 variabel yakni variabel bebas (independent variable) maupun variabel terikat (dependent variable) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen

Variabel Independen merupakan tipe variabel yg mempengaruhi atau sebagai penyebab berubahnya variabel dependen. Variabel independen

pada penelitian ini adalah Kenyamanan, Kesenangan, risiko, Kepercayaan.

a. Kenyamanan (X1)

Kenyamanan didefinisikan salah satu faktor penting yang memprediksikan keberhasilan mobile payment. Kenyamanan menjadi faktor penting agar konsumen ingin menggunakan suatu barang ataupun jasa. Saat seseorang sudah merasakan nyaman maka ia akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut. Kenyamanan dapat diukur dari beberapa indikator yang terdiri dari kenyamanan akses, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan evaluasi, kenyamanan perhatian, kenyamanan bertransaksi, kenyamanan kepemilikan.

b. Kesenangan (X2)

Kesenangan berbelanja didefinisikan sebagai suatu sikap atau perilaku konsumen yang mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja dalam menggunakan sistem tertentu. Kesenangan berbelanja sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan dan mengalami kesenangan dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Hidayani, 2019) adalah: situs menarik untuk dikunjungi, varian produk yang bervariasi, merek lengkap dan ikut tren, dan berbelanja *online* menyenangkan.

c. Risiko (X3)

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2016) indikator

resiko yang dirasakan adalah resiko produk, resiko transaksi, resiko psikologis.

d. Kepercayaan (X4)

Kepercayaan didefinisikan sebagai faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli berbagai produk *online*. Kepercayaan terhadap *online* shop sangat penting karena kompleksitas serta keragaman interaksi *online* melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi daripada konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online* shop. (Rose et al., 2011). Adapun indikator dari kepercayaan adalah reputasi toko, keamanan transaksi dan kejujuran.

2. Variabel dependen

Pembelian impulsif diukur dengan menggunakan kuesioner yang menilai sejauh mana mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Indikatornya bisa mencakup pernyataan tentang Kegiatan Spontanitas (*spontaneity*), Kekuatan (*power*), Kegembiraan dan stimulasi (*Excitement and simulation*), Ketidakpedulian akan akibat (*indifference to consequences*). Masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”. Instrumen ini disusun untuk mengetahui perilaku maupun motivasi responden secara menyeluruh terkait pembelian impulsif. Data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pola dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner (Janna & Herianto, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran yang berulang pada objek yang sama. Reliabilitas berkaitan dengan kestabilan dan keajegan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang dituju (Sugiyono, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, karena cocok untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner dengan skala Likert.

Menurut Ghozali (2018), kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha $> 0,90$ = Sangat reliabel

$0,70 < \alpha \leq 0,90$ = Reliabel

$0,60 < \alpha \leq 0,70$ = Cukup reliabel

$\alpha \leq 0,60$ = Tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Salah satu metode yang lebih andal adalah dengan menggunakan *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Ichsan, 2020).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah salah satu metode untuk melakukan prediksi yang melibatkan dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Pembelian Impulsif

β_0 = Konstanta (nilai intercept)

β = Koefisien

ε = Error term (nilai kesalahan)

X_1 = Kenyamanan

X_2 = Kesenangan

X_3 = Risiko

X_4 = Kepercayaan

H. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, digunakan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji-t)

Untuk menentukan signifikansi koefisien regresi, Sugiyono (2012) merekomendasikan penggunaan uji-t. Uji-t ini berguna tidak hanya untuk menguji signifikansi koefisien regresi tetapi juga untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk menjelaskan hubungan hasil regresi, pengujian dilakukan dengan uji-t pada tingkat kepercayaan 0,05. Rumus perhitungan uji-t dapat diwakili oleh persamaan:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

di mana r adalah koefisien korelasi.

t = Uji perbandingan (nilai t yang dihitung)

n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai thitung lebih besar dari ttabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), maka hipotesis diterima; (b) Sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari ttabel atau signifikansi lebih besar dari α (0,05), maka hipotesis ditolak..

2. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengukur seberapa banyak atau jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau simultan. Nilai koefisien determinasi antara nol

dan 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 berarti variabel-variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi memberikan hampir semua informasi variabel-variabel dependen. Adapun koefisien determinasi penelitian diukur menggunakan bantuan aplikasi SPSS.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Universitas ini berdiri sejak tahun 1963 dan terus berkembang sebagai institusi pendidikan tinggi yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Secara administratif, Universitas Muhammadiyah Makassar beralamat di Jalan Sultan Alauddin No. 259, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi kampus yang strategis menjadikannya mudah diakses oleh mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, khususnya wilayah Indonesia bagian timur.

a. Visi

Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki visi menjadi universitas Islam yang unggul, terkemuka, dan mandiri dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berlandaskan nilai-nilai Islam.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang unggul dan Islami.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

- 3) Mewujudkan tata kelola universitas yang baik dan profesional.
- 4) Menjalin Kerjasama yang berskala nasional dan internasional.

Terdapat beberapa fakultas yang berada di bawah naungan Universitas Muhammadiyah Makassar, antara lain:

- 
- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - 2) Fakultas Pertanian
 - 3) Fakultas Teknik
 - 4) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - 5) Fakultas Agama Islam
 - 6) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - 7) Fakultas Kedokteran
 - 8) Pascasarjana

Selain menyediakan fasilitas akademik seperti ruang kuliah, perpustakaan, dan laboratorium, Unismuh Makassar juga menyediakan berbagai sarana pendukung seperti masjid kampus, pusat layanan kesehatan, dan unit kegiatan mahasiswa yang aktif. Kehidupan kampus diwarnai dengan pembinaan karakter Islami melalui berbagai kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan.

Dengan jumlah mahasiswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Universitas Muhammadiyah Makassar menunjukkan komitmennya dalam mencetak lulusan yang profesional, berintegritas, serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

a. Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi
19	55	14,1%
20	78	19,9%
21	72	18,4%
22	56	14,3%
23	71	18,2%
24	59	15,1%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 hingga 24 tahun, dengan usia 20 tahun menjadi yang paling dominan (19,9%). Hal ini menggambarkan bahwa responden sebagian besar adalah mahasiswa aktif pada jenjang pendidikan sarjana semester pertengahan hingga akhir.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini memberikan gambaran mengenai proporsi laki-laki dan perempuan yang menjadi sampel penelitian. Informasi ini penting untuk mengetahui distribusi responden sehingga analisis dapat mempertimbangkan perbedaan karakteristik demografis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara

lebih tepat sesuai dengan profil responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	198	50.9
Perempuan	192	49.1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi jenis kelamin responden cukup seimbang, dengan proporsi laki-laki sedikit lebih banyak (50,9%) dibanding perempuan (49,1%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan sudut pandang yang hampir merata antara gender.

c. Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentasi
Ekonomi dan Bisnis	76	19,4%
Kedokteran	59	15,1%
Ilmu Sosial dan Politik	55	14,1%
Agama Islam	44	11,3%
Pertanian	37	9,5%
Teknik	34	8,7%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	28	7,2%
Pascasarjana	58	14,8%

Sumber: Hasil Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa Responden berasal dari berbagai fakultas dari keterwakilan yang cukup merata. Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan

fakultas dengan jumlah responden terbanyak (19,4%), kemudian Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan memiliki jumlah responden paling sedikit (7,2%). Sehingga menunjukkan bahwa pengambilan data yang telah dilakukan telah mencakup lintas disiplin ilmu pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi pengguna *e-commerce*. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 390 orang mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Makassar.

Para responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Deskripsi responden disajikan dalam data berikut:

a. Kenyamanan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 390 responden, data ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan (X1)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	0	0%	4	1,0%	328	83,9%	59	15,1%	4,14
X1.1.2	0	0%	5	1,3%	46	11,8%	256	65,5%	84	21,5%	4,07
X1.1.3	0	0%	0	0%	0%	0%	294	75,2%	97	24,8%	4,25
X1.2.1	0	0%	7	1,8%	70	17,9%	268	68,5%	46	11,8%	3,90
X1.2.2	0	0%	0	0%	79	20,2%	249	63,7%	63	16,1%	3,96
X1.2.3	0	0%	0	0%	41	10,5%	341	87,2%	9	2,3%	3,92
X1.3.1	0	0%	7	1,8%	56	14,3%	251	64,2%	77	19,7%	4,03
X1.3.2	0	0%	0	0%	56	14,3%	249	63,7%	86	22,0%	4,08
X1.3.3	0	0%	7	1,8%	33	8,4%	283	72,4%	68	17,4%	4,05
X1.4.1	0	0%	4	1,0%	1	3,0%	382	97,7%	4	1,0%	3,99
X1.4.2	0	0%	0	0%	33	8,4%	280	71,6%	78	19,9%	4,12
X1.4.3	3	8%	13	3,3%	34	8,7%	284	72,6%	57	14,6%	3,97
X1.5.1	0	0%	8	2,0%	17	4,3%	352	90,0%	14	3,6%	3,95
X1.5.2	8	2,0%	8	2,0%	39	10,0%	304	77,7%	32	8,2%	3,88
X1.5.3	0	0%	20	5,1%	29	7,4%	326	83,4%	16	4,1%	3,86
X1.6.1	9	2,3%	7	1,8%	59	15,1%	310	79,3%	6	1,5%	3,76
X1.6.2	9	2,3%	6	1,5%	48	12,3%	311	79,5%	17	4,3%	3,82
X1.6.3	0	0%	1	0,3%	12	3,1%	332	84,9%	46	11,8%	4,08
X1											
Rata-Rata Variabel Kenyamanan											4,00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel kenyamanan (X1) yang terdiri atas 18 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,00. Nilai ini berada pada kategori "setuju", yang mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa nyaman terhadap aspek-aspek yang diukur dalam penelitian ini.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.1.3 dengan skor 4,25, yang menunjukkan tingkat kenyamanan yang sangat tinggi pada indikator tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.6.1 dengan skor 3,76, meskipun demikian, skor ini masih berada

dalam kategori "setuju".

b. Kesenangan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 390 responden, data ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesenangan (X2)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	6	1,5%	40	10,2%	260	65,5%	85	21,7%	4,08
X2.1.2	0	0%	0	0%	3	0,8%	296	75,7%	92	23,5%	4,22
X2.1.3	0	0%	7	1,8%	73	18,7%	268	68,5%	43	11,0%	3,88
X2.2.1	0	0%	1	0,3%	76	19,4%	257	65,7%	57	14,6%	3,94
X2.2.2	0	0%	0	0%	43	11,0%	335	85,7%	13	3,3%	3,92
X2.2.3	1	0,3%	7	1,8%	57	14,6%	256	65,5%	70	17,9%	3,98
X2.3.1	0	0%	2	0,5%	62	15,9%	257	65,7%	70	17,9%	4,01
X2.3.2	0	0%	7	1,8%	47	12,0%	279	71,4%	58	14,8%	3,99
X2.3.3	0	0%	5	1,3%	14	3,6%	367	93,9%	5	1,3%	3,95
X2.4.1	0	0%	1	0,3%	55	14,1%	278	71,1%	57	14,6%	4,00
X2.4.2	0	0%	5	1,3%	63	16,1%	291	74,4%	32	8,2%	3,89
X2.4.3	0	0%	5	1,3%	49	12,5%	329	84,1%	8	2,0%	3,86
X2											
Rata-Rata Variabel Kesenangan											3,98

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel kesenangan (X2) yang terdiri atas 12 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,98. Nilai ini berada pada kategori "setuju", yang berarti bahwa secara umum responden merasa senang terhadap pengalaman berbelanja online yang mereka alami. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1.2 dengan skor 4,22, menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan tingkat kesenangan yang paling tinggi menurut

responden. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X2.4.3 dengan skor 3,86, yang meskipun demikian tetap tergolong dalam kategori “setuju”.

c. Risiko

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 390 responden, data ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Risiko (X3)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	8	2,0%	8	2,0%	33	8,4%	317	81,1%	25	6,4%	3,88
X3.1.2	0	0%	20	5,1%	28	7,2%	333	85,2%	10	2,6%	3,85
X3.1.3	7	1,8%	4	1,0%	54	13,8%	321	82,1%	5	1,3%	3,80
X3.2.1	7	1,8%	4	1,0%	54	13,8%	321	82,1%	5	1,3%	3,80
X3.2.2	0	0%	0	0%	10	2,6%	329	84,1%	52	13,3%	4,11
X3.2.3	0	0%	5	1,3%	39	10,0%	263	67,3%	84	21,5%	4,09
X3.3.1	0	0%	0	0%	0	0%	306	78,3%	85	21,7%	4,22
X3.3.2	0	0%	7	1,8%	69	17,6%	268	68,5%	47	12,0%	3,91
X3.3.3	0	0%	0	0%	78	19,9%	250	63,9%	63	16,1%	3,96
X3											
Rata-Rata Variabel Risiko											3,96

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel risiko (X3) yang terdiri atas 9 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,96. Nilai ini berada pada kategori "setuju", yang mengindikasikan bahwa secara umum responden menilai risiko dalam konteks yang diteliti masih dapat diterima dan tidak terlalu mengkhawatirkan.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.3.1 dengan skor 4,22, yang menunjukkan bahwa aspek risiko pada indikator ini dirasakan paling rendah atau paling dapat dikendalikan oleh para mahasiswa sebagai responden responden. Sementara itu, indikator

dengan nilai rata-rata terendah adalah X3.1.3 dan X3.2.1 dengan skor 3,80, yang masih dalam kategori "setuju", namun menunjukkan bahwa aspek risiko pada indikator tersebut lebih dirasakan dibandingkan indikator lainnya.

d. Kepercayaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 390 responden, data ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X4)

Indi- kator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1.1	0	0%	0	0%	46	11,8%	335	85,7%	10	2,6%	3,91
X4.1.2	0	0%	6	1,5%	60	15,3%	250	63,9%	75	19,2%	4,01
X4.1.3	0	0%	0	0%	56	14,3%	259	66,2%	76	19,4%	4,05
X4.2.1	0	0%	6	1,55	33	8,4%	282	72,1	70	17,9%	4,06
X4.2.2	0	0%	4	1,0%	0	0%	384	98,2	3	0,8%	3,99
X4.2.3	0	0%	0	0%	32	8,2%	283	72,4%	76	19,4%	4,11
X4.3.1	4	1,0%	17	4,3%	28	7,2%	285	72,9%	57	14,6%	3,96
X4.3.2	0	0%	8	2,0%	64	16,4%	311	79,5%	8	2,0%	3,82
X4.3.3	8	2,0%	8	2,0%	41	10,5%	303	77,5%	31	7,9%	3,87
X4											
Rata-Rata Variabel Kepercayaan											3,98

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan (X4) yang terdiri atas 9 pernyataan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,98. Nilai ini berada pada kategori "setuju", yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap aspek-aspek yang diteliti.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X4.2.3 dengan skor 4,11, yang mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan pada

indikator tersebut dirasakan paling kuat oleh responden. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X4.3.2 dengan skor 3,82, yang meskipun lebih rendah, tetap berada dalam kategori "setuju".

e. Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 390 responden, data ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	1	0,3%	21	5,4%	26	6,6%	324	82,9%	19	4,9%	3,87
Y.1.2	11	2,8%	6	1,5%	57	14,6%	312	79,8	5	1,3%	3,75
Y.1.3	11	2,8%	4	1,0%	49	12,5%	314	80,3%	13	3,3%	3,80
Y.2.1	0	0%	0	0%	2	0,5%	337	86,2%	52	13,3%	4,13
Y.2.2	0	0%	6	1,5%	40	10,2%	254	65,0%	91	23,3%	4,10
Y.2.3	0	0%	0	0%	1	0,3%	302	77,2%	88	22,5%	4,22
Y.3.1	0	0%	7	1,8%	69	17,6%	271	69,3%	44	11,3%	3,90
Y.3.2	0	0%	1	0,3%	79	20,2%	253	64,7%	58	14,8%	3,94
Y.3.3	0	0%	0	0%	42	10,7%	330	84,4%	19	4,9%	3,94
Y.4.1	1	0,3%	7	1,8%	59	15,1%	252	64,5%	72	18,4%	3,99
Y.4.2	0	0%	2	0,5%	55	14,1%	254	65,0%	80	20,5%	4,05
Y.4.3	0	0%	6	1,5%	30	7,7%	291	74,4%	64	16,4%	4,06
y											
Rata-Rata Variabel Pembelian Impulsif											3,98

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering terjadi di kalangan responden penelitian ini. Nilai rata-rata yang mendekati 4 pada sebagian besar indikator menggambarkan bahwa pembelian impulsif menjadi perilaku yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari responden. Mayoritas responden setuju bahwa faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini

memiliki hubungan kuat dengan terjadinya pembelian impulsif, dengan indikator-indikator seperti Y.2.3 dan Y.4.3 menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan.

C. Analisis dan Interpretasi

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan syarat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	sig	r tabel	Status
Kenyamanan (X1)	X1.1	0.238	0,000	0,099	Valid
	X1.2	0.553	0,000	0,099	Valid
	X1.3	0.593	0,000	0,099	Valid
	X1.4	0.154	0,000	0,099	Valid
	X1.5	0.711	0,000	0,099	Valid
	X1.6	0.746	0,000	0,099	Valid
Kesenangan (X2)	X2.1	0.344	0,000	0,099	Valid
	X2.2	0.720	0,000	0,099	Valid
	X2.3	0.629	0,000	0,099	Valid
	X2.4	0.644	0,000	0,099	Valid
Risiko (X3)	X3.1	0.782	0,000	0,099	Valid
	X3.2	0.504	0,000	0,099	Valid
	X3.3	0.545	0,000	0,099	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.681	0,000	0,099	Valid
	X4.2	0.365	0,000	0,099	Valid
	X4.3	0.474	0,000	0,099	Valid
Pembelian impulsif (Y)	Y.1	0.781	0,000	0,099	Valid
	Y.2	0.273	0,000	0,099	Valid
	Y.3	0.622	0,000	0,099	Valid
	Y.4	0.612	0,000	0,099	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai r hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel, dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel valid. Nilai r tabel diperoleh dari rumus $df = n - 2$, yaitu $391 - 2 = 389$, sehingga r tabel = 0,099.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dalam indikator. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Simbol Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Standar	Status
Kenyamanan	X1	0,843	6	0,60	Reliabel
Kesenangan	X2	0,833	4	0,60	Reliabel
Risiko	X3	0,844	3	0,60	Reliabel
Kepercayaan	X4	0,747	3	0,60	Reliabel
Pembelian impulsif	Y	0,815	4	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel kenyamanan (X1) $0,843 > 0,60$, nilai Cronbach's Alpha variabel kesenangan (X2) $0,833 > 0,60$, nilai Cronbach's Alpha variabel risiko (X3) $0,844 > 0,60$, dan nilai Cronbach's Alpha variabel kepercayaan (X4) $0,847 > 0,60$.

$> 0,60$ serta pembelian impulsif (Y) $0,815 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati Normal Probability Plot, regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42240132
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa asymp.sig (2-tailed) menunjukan Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,095 $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif. Analisis ini untuk mengetahui apakah antara variabel memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
Konstanta (a)	-5,144	1,345
Kenyamanan (X1)	0,139	0,042
Kesenangan (X2)	0,701	0,040
Risiko (X3)	0,141	0,044
Kepercayaan (X4)	0,121	0,048

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -5,144 + (0,139X_1) + (0,701X_2) + (0,141X_3) + (0,121X_4)$$

Berdasarkan nilai persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar -5,144 menyatakan bahwa variabel pembelian impulsif dianggap konstan. Konstanta sebesar -5,144 menunjukkan bahwa jika Kenyamanan (X1), Kesenangan (X2), Risiko (X3) dan Kepercayaan (X4) bernilai nol, maka Pembelian Impulsif (Y) akan bernilai -5,144. Selain itu, dari hasil tabel diatas yaitu:

- 1) Koefisien regresi kenyamanan sebesar 0,139 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% nilai kenyamanan maka secara

rata-rata nilai Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,139% dengan asumsi variabel lain konstan.

2) Koefisien regresi Kesenangan sebesar 0,701 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% nilai kesenangan maka secara rata-rata nilai pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,701%

3) Koefisien regresi risiko sebesar 0,141 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% nilai Risiko maka secara rata-rata nilai Pembelian Impulsif akan turun sebesar 0,141%.

4) Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,121 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% nilai Kepercayaan maka secara rata-rata nilai Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,121%.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika signifikansi < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T\text{-tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,025 ; 391-4-1) \\
 &= t(0,025 ; 386) \\
 T &= 1,996
 \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha	Status
Kenyamanan (X1)	3.285	1,996	0,001	0,005	Berpengaruh
Kesenangan (X2)	17,570	1,996	0,000	0,005	Berpengaruh
Risiko (X3)	3,172	1,996	0,002	0,005	Berpengaruh
Kepercayaan (X4)	2,545	1,996	0,011	0,005	Berpengaruh

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan tabel 4.13 di atas Dapat disimpulkan bahwa:

a) Kenyamanan (X1):

Variabel kenyamanan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif *e-commerce*.

b) Kesenangan (X2):

Variabel kesenangan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kesenangan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif *e-commerce*.

c) Risiko (X3):

Variabel risiko dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif *e-commerce*.

d) Kepercayaan (X4):

Variabel kepercayaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif *e-commerce*.

2) Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
	0.913	0,834	0,833

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 30

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.14, nilai adjusted R^2 sebesar 0,834 menunjukkan bahwa 83,4% variasi Pembelian Impulsif dijelaskan oleh empat variabel independen (Kenyamanan, Kesenangan, Risiko, dan Kepercayaan), sisanya ($100\% - 83,4\% = 16,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan model penelitian.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E-commerce*

Pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku konsumen yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh emosi sesaat dan rangsangan lingkungan belanja yang mendukung. Dalam konteks belanja *online* melalui *e-commerce*, variabel kenyamanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada kalangan mahasiswa yang sangat aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, sebagai generasi *digital native*, memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan *e-commerce* karena menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Kenyamanan dalam menggunakan platform *e-commerce* secara tidak langsung menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Berikut adalah pembahasan secara rinci dari masing-masing indikator kenyamanan:

Setiap indikator kenyamanan mulai dari akses yang mudah, pengalaman pengguna yang positif, efisiensi waktu, kemudahan proses dan pengaduan, kemudahan membandingkan produk, hingga fleksibilitas pembayaran berkontribusi dalam menciptakan ekosistem belanja *online* yang mendukung keputusan pembelian yang cepat dan spontan.

Pertama, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

cenderung memilih platform yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone*. Akses yang cepat tanpa perlu *login* berulang, tampilan aplikasi yang ringan, serta kestabilan sistem akan meningkatkan rasa nyaman. Akses yang mudah ini memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat produk yang menarik. Kedua, pengalaman pengguna yang menyenangkan, seperti tampilan aplikasi yang menarik dan navigasi yang mudah, membuat mahasiswa betah menjelajah dan terdorong untuk membeli produk secara impulsif. Ketiga, efisiensi waktu dalam berbelanja membuat mahasiswa merasa tidak perlu berpikir panjang karena proses transaksi sangat cepat.

Keempat, kemudahan proses dan pengambilan pengaduan menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi, yang membuat mahasiswa lebih berani mengambil keputusan pembelian secara spontan karena adanya jaminan layanan setelah pembelian. Kelima, kemudahan membandingkan produk memberi mahasiswa kontrol dan rasa percaya diri dalam memilih produk, namun juga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena informasi tersedia secara instan. Terakhir, fleksibilitas pembayaran memungkinkan mahasiswa tetap bisa membeli meskipun belum memiliki dana langsung, yang memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, keenam indikator tersebut saling mendukung dalam menciptakan lingkungan *e-commerce* yang nyaman, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Wardani (2022), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan dalam berbelanja *online*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Mereka menyimpulkan bahwa kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat memicu pembelian tanpa banyak pertimbangan.

2. Pengaruh Kesenangan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E-commerce*

Kesenangan merupakan salah satu aspek emosional yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Dalam *e-commerce*, kesenangan muncul dari pengalaman positif saat menjelajahi platform belanja *online*, melihat berbagai produk yang menarik, serta kemudahan dalam melakukan pembelian. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai bagian dari generasi muda digital sangat akrab dengan aktivitas belanja *online* dan rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh kesenangan sesaat saat berbelanja. Hal ini tercermin dari beberapa indikator yang membentuk variabel kesenangan.

Situs *e-commerce* yang menarik untuk dikunjungi, dengan desain visual yang estetik, navigasi yang mudah, dan tata letak yang menarik, dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi mahasiswa. Ketertarikan ini membuat mahasiswa betah menjelajah dan tanpa sadar terdorong untuk membeli produk yang menarik perhatian secara tiba-tiba.

Selanjutnya, adanya varian produk yang bervariasi memperluas kemungkinan mahasiswa menemukan produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan mendadak mereka. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar pula peluang mahasiswa untuk tertarik dan membeli produk secara impulsif karena tergoda oleh pilihan yang beragam.

Selain itu, ketersediaan merek-merek lengkap yang mengikuti tren menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, terutama yang aktif mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup *modern*. Mahasiswa merasa lebih puas dan senang ketika dapat membeli produk dari merek populer, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif demi memenuhi keinginan emosional tersebut.

Terakhir, aktivitas berbelanja *online* yang menyenangkan secara keseluruhan membuat *e-commerce* bukan hanya sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan. Mahasiswa sering kali mengakses aplikasi *e-commerce* untuk mengisi waktu luang atau menghilangkan stres, dan dalam prosesnya, mereka terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesenangan yang tercipta melalui pengalaman positif saat mengakses *e-commerce* mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk secara tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi spontan. Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang mampu membangkitkan kesenangan konsumen dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan..

3. Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E-commerce*

Keputusan pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang mendalam. Meskipun bersifat spontan, pembelian impulsif tetap dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau proses transaksinya. Dalam konteks ini, terdapat tiga indikator risiko utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis.

Risiko produk berhubungan dengan kekhawatiran para konsumen terhadap kualitas dan performa produk yang dibeli. Ketika para konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli mungkin saja tidak sesuai dengan harapan, terdapat kecenderungan untuk lebih berhati-hati mengambil keputusan. Terlebih dalam konteks pembelian *online*, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, dan persepsi terhadap risiko produk akan semakin meningkat. Sehingga hal ini dapat menghambat perilaku impulsif karena konsumen merasa sangat perlu mencari informasi yang lebih banyak sebelum membeli. Akan tetapi dalam beberapa kasus, seperti ketika produk tersebut berasal dari merek yang sudah terpercaya atau terdapat ulasan positif dari pengguna lain, sehingga kekhawatiran terhadap risiko produk dapat berkurang dan memungkinkan pembelian impulsif tetap terjadi.

Risiko transaksi, di sisi lain, mencakup aspek keamanan maupun

kepercayaan konsumen terhadap proses pembayaran dan perlindungan data pribadi. Konsumen cenderung menghindari situs *e-commerce* yang tidak memiliki sistem keamanan yang jelas, karena mereka merasa tidak yakin apakah transaksi akan berjalan dengan aman atau barang akan dikirim dengan benar. Kekhawatiran semacam ini menurunkan beberapa kecenderungan untuk membeli secara spontan, karena konsumen perlu memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak akan merugikan mereka dari segi finansial. Namun, ketika *platform* menyediakan berbagai sistem pembayaran yang aman, kebijakan pengembalian dana, dan layanan pelanggan yang cukup responsif, risiko transaksi dapat ditekan sehingga memberikan rasa aman terhadap para konsumen untuk melakukan pembelian meskipun secara impulsif.

Dari ketiga indikator yang digunakan pada penelitian yang dilakukan penulis, penulis menyimpulkan bahwa risiko psikologis cenderung memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan keputusan impulsif bersifat emosional, sehingga aspek psikologis memainkan peran dominan. Ketakutan akan penyesalan, rasa bersalah, atau tidak puas secara emosional setelah pembelian seringkali menjadi faktor penahan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan secara spontan.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang menunjukkan bahwa pembeli impulsif seringkali mengalami konflik emosional antara dorongan untuk membeli dan ketakutan akan konsekuensi negatif. Sementara risiko produk dan transaksi bisa dikurangi melalui faktor eksternal seperti jaminan kualitas dan keamanan situs, risiko

psikologis lebih bersifat internal dan berkaitan dengan kepribadian serta pengalaman konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *E-commerce*

Penelitian ini mengungkap bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja *online*. Kepercayaan menjadi aspek yang krusial dalam lingkungan *digital* yang sarat ketidakpastian karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Pembelian impulsif, yang pada dasarnya merupakan tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tingkat risiko. Dalam hal ini, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk meminimalkan persepsi risiko tersebut.

Dari keempat indikator kepercayaan yang dianalisis, yakni reputasi toko, keamanan transaksi, kejujuran, dan keandalan, indikator reputasi toko menunjukkan pengaruh paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen lebih cenderung dalam membentuk penilaian terhadap suatu toko berdasarkan penilaian dari para pembeli sebelumnya, rating, jumlah pengikut, maupun serta seberapa aktif toko tersebut dalam berinteraksi di platform *online*. Ketika reputasi toko sudah terbentuk dengan baik dan konsumen merasa lebih aman untuk langsung melakukan pembelian tanpa perlu melakukan riset lebih lanjut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Utami (2021) yang menyatakan bahwa reputasi penjual *online* secara signifikan meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian mendadak, karena mereka merasa dapat mempercayai kredibilitas toko. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, reputasi menjadi sinyal kualitas yang efektif. Konsumen cenderung mengaitkan reputasi tinggi dengan kepuasan pelanggan sebelumnya, yang mendorong munculnya rasa percaya dan pada akhirnya menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008) bahwa kepercayaan adalah fondasi dari pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan yang minim kontak fisik seperti belanja *online*. Kepercayaan menjadi *gatekeeper* yang mengizinkan terjadinya tindakan impulsif. Ketika konsumen percaya, maka kontrol internal terhadap risiko melemah, dan dorongan emosional atau psikologis dapat mengambil alih proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Kim & Park (2013) yang menyatakan bahwa reputasi toko, kepercayaan pada sistem pembayaran, dan integritas penjual berkontribusi secara langsung terhadap niat pembelian impulsif dalam *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil studi sebelumnya, tetapi juga menegaskan bahwa Reputasi Toko merupakan elemen kepercayaan yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian terkait pengaruh kenyamanan, kesenangan, risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif melalui e-commerce pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut::

1. Kenyamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya, semakin nyaman mahasiswa saat berbelanja melalui platform e-commerce, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan.
2. Kesenangan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif saat berbelanja *online*, seperti tampilan situs yang menarik, diskon menarik, dan proses transaksi yang menyenangkan, mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa terhadap produk atau proses transaksi di *e-commerce*, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, reputasi toko,

serta kejujuran informasi produk yang ditawarkan, mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

B. Saran

Dengan mengacu pada hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Saran bagi Pelaku *E-commerce*

Pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya platform yang menasar segmen mahasiswa, disarankan untuk terus meningkatkan kenyamanan pengguna melalui pengembangan antarmuka aplikasi atau situs *web* yang lebih ramah, cepat, dan mudah digunakan. Selain itu, fitur-fitur tambahan seperti rekomendasi produk personalisasi, sistem *checkout* yang cepat, serta metode pembayaran yang fleksibel dapat menjadi nilai tambah yang mendorong pembelian impulsif secara positif.

2. Saran bagi Pengelola Keamanan dan Kepercayaan Digital

Diperlukan sistem keamanan transaksi yang terjamin dan transparansi informasi terkait produk, ulasan pengguna, serta reputasi penjual yang dapat diverifikasi dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko yang menjadi penghambat keputusan pembelian impulsif, khususnya bagi mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap risiko kerugian.

3. Saran bagi Konsumen, Terutama Mahasiswa

Mahasiswa sebagai konsumen digital perlu memiliki kesadaran dalam berbelanja secara bijak. Meskipun pembelian impulsif seringkali memberikan kepuasan emosional sesaat, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan, anggaran, dan prioritas sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil dapat lebih rasional dan tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan studi dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi wilayah geografis maupun karakteristik responden. Penambahan variabel lain seperti pengaruh media sosial, gaya hidup digital, promosi, atau kondisi emosional juga dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F., & Sukma, D. (2024). Enhancing Students' Self-Confidence via Guided Inquiry and Information Services Intervention. *Journal of Educational, Health & Community Psychology (JEHCP)*, 13(1).
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Alfitman, Dharmmesta, B. S., & Aritejo, B. A. (2021). Konsep Pembelian Kompulsif: Sebuah Keterpaksaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 216–227.
- Andrea Lidwina, (2019) [Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id) dengan judul "Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-commerce di Asia Tenggara".
- Aulia, N., & Rohman, F. (2014). *Anteseden Pembelian Impulsif Produk Fashion oleh Pria (Studi pada Toko Ritel Fashion di Jakarta)*. 12, 340.
- Balgista, T. W., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Live (Studi Pada Pelanggan E-commerce Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1400–1406.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). In-Store and online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Berry, L. L., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 26-41.
- Damayanti, P., & Al Ghofari, A. K. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa untuk menggunakan Aplikasi E-commerce dalam Berbelanja online. *Prosiding Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan Dan Industri*, 177–184.
- Darmawan, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Identic Coffee Cempaka Putih)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Duarte, K., & Herlina, S. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, dan Post-Flight) terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air. *EQUILIBRIUM-Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(2).
- Fajarratri, D. A. (2011). Studi mengenai persepsi risiko (perceived risk) terhadap minat beli online shopping (Kasus pada toko online www. Kaskus. com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing*

Science), 10(3), 270–282.

Febri Susanti. (2017). Kesenangan, Dorongan Berbelanja dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja *online* Produk Fashion (Studi Mahasiswa STIE “KBP” Padang). Vol 01, NO. 03, 2355-7052

Ferawati Usman., (2023), Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *E-commerce* (Studi Kasus Masyaaraakat Kota Tarakan).,Vol.6.No.1 Tarakan.

F. Tilaar, S. L. H. V. J. Lapiar, and F. Roring, “Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara *online* pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret,” J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 6, no. 4, pp. 2028–2037, 2018.

Hastjarja, D. K. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, 7(1), 211–219.

Hening Lintang Kinanthi, & Maulana, D. Y. . (2024). Faktor Kenyamanan Berbelanja di *e-commerce*. Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan, 1(2), 43–51.

Hutahaeen, J., Mulyani, N., Azhar, Z., Salsabila, A., & Ananda, D. (2024). Peranaan *E-commerce* dalam Pengembangan Bisnis pada PKK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 450–459.

Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). Program Studi Manajemen -Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 41.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of *online* shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191–214.

Iisnawati, I., Nailis, W., & Yunita, D. (2021). Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank Di Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2), 18–30.

joseph Terok, G., Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's di Manado Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).

Junita, J., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133.

Kusumawardhany, S. I., Putri, A. D. E., Fitriana, A., Ariyani, A. P., & Linuriyati, A. (2024). Pemanfaatan Media *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Madu Masriana UMKM Di Iro Jaya. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1),

1–6.

- Lakoni, I., & Hidayati, A. (2022). Hedonic Value, Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Situs *E-commerce* Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 74–84.
- Leksani Dwi, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran E-commerce Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc)*. Brawijaya University.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam *online* Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
- Muawiyah, U., Alasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *online* Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 4(01).
- Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017). *online* reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204–218
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal of Management*, 1–9.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Permananto, G. C. (2012). Ekplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 4* (pp. 1–26).
- Puanda, Firman, and Rose Rahmidani. 2021. “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *online* Melalui Aplikasi *E-commerce*.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 4(3): 367–79.
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa . *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117.
- Rama, R., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja *online* terhadap Minat Membeli

- Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna *E-commerce* di Indonesia). *Journal on Education*, 5(4), 13634-13646.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di *E-commerce* Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Ratnaningsih DS, Y., & Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di e *E-commerce* Pada waktu Harbolnas. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1477 - 1487.
- Rhamdhani, I. M. (2021). Analisis niat beli konsumen melalui *online food delivery* di era pandemic covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 18–28.
- Sari, D. P., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marketplace *E-commerce* Di Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1467–1474.
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan *online Shop* Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18.
- Sihite, L., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Pengaruh Harbolans (Hari Belanja *online* Nasional) Program Subsidi Ongkir dan Pay Letter Terhadap Minat Belanja Konssumen di *E-commerce* (Studi Kasus Kelurahan Lau Cih Medan Tuntungan). *Jurnal Studi Akuntansi Pajak Keuangan*, 2(3), 167–176.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.
- stasari, A. R., & Sahrah, A. (2017). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. *Konformitas; Perilaku Membeli Impulsif*, 4(1), 88–100.
- Statista. (2020). E-commerce market value in Indonesia from 2020 to 2025 (in million USD). Diakses dari: <https://www.statista.com>.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87.

- Susanti, F. (2018). Kesenangan, Dorongan Berbelanja dan Merek terhadap Intensi Berbelanja *online* Produk Fashion (Studi pada Mahasiswi STIE “KBP” Padang). *Jurnal Pundi*, 1(3).
- Syahrum, & Salim. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Ita Pustaka Media*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Toriq, K. (2024). *Pengaruh Self Control dan Financiaal Attitude terhadap Financial Management Behavior dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pengguna E-commerce Paylater pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019*. UIN Raden Intan Lampung.
- Triamalia, R., Anggraeni, E., & Noviarita, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 860–868.
- Wicaksono, A. (2021). *Pengaruh Cognitive dan Affective online Shopping Experience Terhadap E-Trust pada Generasi Millenial yang Berbelanja di Situs Belanja online*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.
- Widyastuti, P. (2020). *Analisis keputusan pembelian: Fenomena panic buying dan service convenience (studi pada grocery store di DKI Jakarta)*.
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Wolfenbarger, M & Gilly. M.C (2001), Shopping *online* for Freedom, Control and Fun, *California Management Review* , 43(2): 34-5
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47–61.
- Yolanda, M., & Putri, H. M. (2021). Analysis of Factors That Affect the Repurchase Intentions on *online* Shopping Sites. *Proceedings of the Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)*, 179(Piceeba 2020), 550–552. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.085>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *online* Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).

ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 90–105.

Zahrani, L. F. N., Dewantari, Y. A., Ilmiyah, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Harga dan Kenyamanan Pelayanan: Apakah Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pengguna KAI Access? *Student Research Journal*, 1(2), 419–430.

Zulkifli, Zulkifli (2020) Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *online Store E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso). Undergraduate thesis, Universitas Sintuwu Maroso.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN SEBELUMNYA

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rama (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan kepuasan Berbelanja <i>online</i> Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen.	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, kepuasan bebrbelanja dan minat membeli konsumen.	kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan berbelanja <i>online</i> merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi minat belanja <i>online</i> kembali konsumen pada <i>e-commerce</i> .
2.	Florida Tilar (2018):	Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-commerce</i> Secara <i>online</i> Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret.	Kepercayaan, motivasi serta minat beli.	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> , baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
3.	Firman Puanda & Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> Melalui Aplikasi <i>E-commerce</i> .	Kepercayaan, Keamanan dan Pembelian <i>online</i> .	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui aplikasi <i>e-commerce</i> , baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
4.	Zulkifli (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan	Kepercayaan, Kenyamanan dan keputusan pembelian.	Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor

		Terhadap Keputusan Pembelian pada situs <i>online Store E-commerce</i> .		yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> melalui aplikasi <i>e-commerce</i> , khususnya pada segmen konsumen mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.
5.	Wijaya et.,al (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra.	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan konsumen.	Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh secara positif baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk.
6.	Hening Lintang Kinanti (2022)	Pengaruh Kenyamanan Berbelanja di <i>E-commerce</i> .	Kenyamanan	Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di <i>e-commerce</i> .
7.	Iswara (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). Program Studi Manajemen -Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian.	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram Pada Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8.	Yunita Ramadhani Ratnaningsi DS (2022)	Pengaruh FoMo, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan	FoMo, kesenangan berbelanja, Motivasi belanja dan pembelian tidak terencana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh

		Pembelian Tidak Terencana di <i>E-commerce</i> pada Waktu Harbolnas.		signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada <i>e-commerce</i> saat Harbolnas. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang dikutip dalam artikel.
9.	Febsri Susanri (2017):	Kesenangan, Dorongan Berbelanja dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja <i>online</i> Produk Fashion (Studi Mahasiswa STIE "KBP" Padang).	Kesenangan, dorongan berbelanja, merek dan intensi berbelanja.	Kesenangan, dorongan berbelanja, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berbelanja <i>online</i> . Hal ini disebabkan karena berbelanja <i>online</i> memberikan kemudahan dan pilihan produk yang banyak bagi mahasiswi.
10.	Pujiastuti (2022)	Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.	Literasi ekonomi, lingkungan sosial dan pembelian impulsif.	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, pengaruh secara parsial antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. perilaku membeli. Dengan penerapan pengetahuan literasi ekonomi yang dimiliki

				siswa dan tidak mengikuti budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar dalam melakukan pembelian sehingga tidak terjadi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2 KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH KENYAMANAN, KESENANGAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Saudara/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki ☐
2. Perempuan ☐
3. Usia saat ini : 1. 17-19 Tahun ☐
2. 20-24 Tahun ☐
4. Fakultas :

B. Petunjuk

1. Isilah terlebih dahulu identitas saudara/i pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner ini dengan teliti, karena semua jawaban tidak ada yang benar dan yang salah. Berikanlah jawaban yang sesuai dengan yang sesungguhnya terjadi selama ini pada saudara/i.
3. Berilah tanda Check list (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Dengan kriteria penelitian, berikut:

Penilaian Hasil Kuesioner

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Pernyataan

Variabel Kenyamanan (X1)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kenyamanan Akses						
1.	Saya merasa <i>e-commerce</i> mudah diakses kapan saja.					
2.	Saya merasa nyaman mencari produk di <i>e-commerce</i> tanpa kesulitan.					
3.	Proses berbelanja di <i>ecommerce</i> sangat nyaman karena saya jarang mengalami masalah teknis, seperti halaman yang tidak bisa dimuat atau aplikasi yang sering <i>crash</i> .					
Pengalaman Pengguna						
4.	Antarmuka aplikasi <i>e-commerce</i> memberikan pengalaman yang nyaman bagi saya.					
5.	Saya merasa puas dengan rekomendasi produk di <i>e-commerce</i>					
6.	Saya merasa nyaman berbelanja karena fitur pencarian di situs <i>e-commerce</i> sangat membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan cepat.					
Efesiensi waktu						
7.	Proses pembelian di <i>e-commerce</i> lebih cepat dibandingkan belanja secara langsung.					

8.	Waktu yang saya habiskan di <i>e-commerce</i> terasa efisien untuk menemukan dan membeli produk.					
9.	Fitur pencarian yang efisien memungkinkan saya menemukan produk yang saya cari dengan cepat, tanpa perlu membuang waktu.					
Kemudahan Proses Pengembalian dan Pengaduan						
10.	Proses pengembalian produk di <i>e-commerce</i> mudah dilakukan.					
11.	Layanan pelanggan <i>e-commerce responsive</i> terhadap pengaduan saya.					
12.	Saya merasa nyaman dengan kebijakan garansi dan pengembalian di <i>e-commerce</i> .					
Kemudahan Membandingkan Produk						
13.	Fitur perbandingan harga di <i>e-commerce</i> membantu saya memilih produk terbaik.					
14.	Ulasan produk yang tersedia di <i>e-commerce</i> membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.					
15.	Informasi produk yang diberikan penjual di <i>e-commerce</i> cukup jelas dan membantu.					
Fleksibilitas Pembayaran						
16.	Saya merasa nyaman dengan berbagai opsi pembayaran yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> .					
17.	Metode pembayaran di <i>e-commerce</i> mudah digunakan.					
18.	Saya merasa puas dengan promo atau diskon yang tersedia saat pembayaran di <i>e-commerce</i> .					

Variabel Kesenangan (X2)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Situs Menarik Untuk Dikunjungi						
1.	Saya merasa <i>e-commerce</i> mudah diakses kapan saja melalui perangkat saya.					
2.	Saya merasa tampilan situs atau aplikasi					

	<i>e-commerce</i> menarik dan menyenangkan untuk dilihat.					
3.	Situs <i>e-commerce</i> yang mudah digunakan dan nyaman dilihat memberikan kesenangan ekstra saat berbelanja, karena saya tidak merasa kesulitan atau bingung.					
Varian Produk yang bervariasi						
4.	Saya merasa <i>e-commerce</i> menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	<i>E-commerce</i> menawarkan produk dari berbagai merek yang berbeda.					
6.	<i>E-commerce</i> memiliki produk yang sesuai untuk berbagai tingkatan harga.					
Merek Lengkap dan Ikut Tren						
7.	<i>E-commerce</i> menyediakan produk dari berbagai merek yang dibutuhkan.					
8.	Produk dari merek lokal dan internasional tersedia secara lengkap di <i>e-commerce</i> .					
9.	Saya merasa puas dengan kelengkapan kategori produk di <i>e-commerce</i> .					
Berbelanja online Menyenangkan						
10.	Fitur <i>e-commerce</i> Live atau siaran langsung produk menambah keseruan dalam pengalaman belanja.					
11.	Saya merasa antusias saat menjelajahi berbagai produk di <i>e-commerce</i> .					
12.	saya merasa bersemangat ketika mendapatkan promo atau diskon.					

Risiko (X3)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Risiko Produk						
1.	Saya pernah merasa khawatir bahwa produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> tidak memiliki kualitas seperti yang Diharapkan.					

Variabel Kepercayaan (X4)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Reputasi Toko						
1.	Reputasi toko yang terpercaya memengaruhi keputusan saya untuk membeli di <i>e-commerce</i> .					
2.	Saya merasa lebih nyaman bertransaksi dengan toko yang memiliki reputasi baik di <i>e-commerce</i> .					
3.	Saya lebih sering membeli ulang di toko yang memiliki reputasi baik berdasarkan pengalaman saya sebelumnya.					
Keamanan Transaksi						

[illegible]

7.	Melihat foto produk atau iklan yang menarik membuat saya merasa seolah-olah saya akan merasa lebih bahagia setelah membeli produk tersebut, dan itu sering membuat saya impulsif dalam berbelanja..					
8.	Saya sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh marketplace di media <i>online shoop</i> .					
9.	Ketika saya melihat promo atau diskon di <i>e-commerce</i> , saya merasa sangat antusias dan merasa tidak sabar untuk membeli barang tersebut, meskipun saya tidak benar-benar membutuhkan barang itu.					
Ketidakpedulian akan akibat (<i>indifference to consequences</i>)						
10.	Saya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> di media <i>online shoop</i> tanpa mempertimbangkan harga.					
11.	Saya jarang mempertimbangkan dampak dari pembelian impulsif terhadap anggaran bulanan atau perencanaan keuangan saya					
12.	Saya sering membeli barang di <i>e-commerce</i> tanpa memikirkan kebutuhan saya atau konsekuensi finansial yang akan datang					

LAMPIRAN 3 VALIDITAS DAN REABILITAS

UJI VALIDITAS

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.079	-.089	.117*	-.027	.181**	.537**	.045	-.052	.068	.032	.567**	.231**	-.106*	.076	.036	.027	.817**	.046	-.064	.238**
	Sig. (2-tailed)		.119	.079	.021	.595	.000	.000	.373	.302	.182	.524	.000	.000	.036	.132	.473	.594	.000	.361	.209	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
X1.2	Pearson Correlation	.079	1	.124*	.128*	.315**	.373**	.319**	.509*	.083	.257*	.433*	.192**	.787**	.249**	.044	.133**	.356**	.080	.763*	.051	.553**
	Sig. (2-tailed)	.119		.014	.011	.000	.000	.000	.000	.100	.000	.000	.000	.000	.000	.387	.009	.000	.112	.000	.310	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
X1.3	Pearson Correlation	-.089	.124*	1	- .164*	.454**	.236**	-.115*	.592*	.740*	.161*	.509*	.131**	.098	.779**	.346*	.148**	.310**	-.034	.138*	.717*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.079	.014		.001	.000	.000	.023	.000	.000	.001	.000	.009	.053	.000	.000	.003	.000	.501	.006	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
X1.4	Pearson Correlation	.117*	.128*	- .164*	1	.067	.030	.222**	-.069	-.084	.182*	-.020	.001	.215**	-.167**	.275*	.389**	.029	.074	.102*	- .152*	.154**
	Sig. (2-tailed)	.021	.011	.001		.185	.551	.000	.174	.095	.000	.687	.982	.000	.001	.000	.000	.565	.143	.044	.003	.002
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
X1.5	Pearson Correlation	-.027	.315*	.454*	.067	1	.482**	.008	.515*	.421*	.425*	.807*	.222**	.187**	.548**	.129*	.558**	.605**	-.025	.327*	.414*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.595	.000	.000	.185		.000	.882	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.622	.000	.000	.000

Y.1	Pearson Correlation	.027	.356*	.310*	.029	.605**	.912**	.200**	.527*	.451*	.572*	.674*	.383**	.292**	.496**	.131*	.330**	1	.033	.488*	.383*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.594	.000	.000	.565	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000		.518	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
Y.2	Pearson Correlation	.817**	.080	-.034	.074	-.025	.191**	.624**	.050	.007	.113*	.026	.604**	.269**	-.063	.072	.036	.033	1	.074	-.026	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.501	.143	.622	.000	.000	.324	.895	.026	.605	.000	.000	.210	.157	.474	.518		.144	.605	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
Y.3	Pearson Correlation	.046	.763*	.138*	.102*	.327**	.465**	.398**	.573*	.180*	.397*	.390*	.208**	.663**	.271**	.155*	.216**	.488**	.074	1	.138*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.361	.000	.006	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.144		.006	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
Y.4	Pearson Correlation	-.064	.051	.717*	-.152*	.414**	.294**	-.108*	.543*	.762*	.388*	.404*	.093	.076	.780**	.457*	.174**	.383**	-.026	.138*	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.209	.310	.000	.003	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.066	.134	.000	.000	.001	.000	.605	.006		.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
TOTAL	Pearson Correlation	.238**	.553*	.593*	.154*	.711**	.746**	.344**	.720*	.629*	.644*	.782*	.504**	.545**	.681**	.365*	.474**	.781**	.273**	.622*	.612*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Kenyamanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	6

Kesenangan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	4

Risiko (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	3

Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.747	3

Pembelian impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.815	4

LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI FREKUENSIS

Kenyamanan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n	4	1.0	1.0	1.0
	s	328	83.9	83.9	84.9
	ss	59	15.1	15.1	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	5	1.3	1.3	1.3
	n	46	11.8	11.8	13.0
	s	256	65.5	65.5	78.5
	ss	84	21.5	21.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s	294	75.2	75.2	75.2
	ss	97	24.8	24.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	7	1.8	1.8	1.8
	n	70	17.9	17.9	19.7
	s	268	68.5	68.5	88.2
	ss	46	11.8	11.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n	79	20.2	20.2	20.2
	s	249	63.7	63.7	83.9
	ss	63	16.1	16.1	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n	41	10.5	10.5	10.5
	s	341	87.2	87.2	97.7
	ss	9	2.3	2.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	7	1.8	1.8	1.8
	n	56	14.3	14.3	16.1
	s	251	64.2	64.2	80.3
	ss	77	19.7	19.7	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n	56	14.3	14.3	14.3
	s	249	63.7	63.7	78.0
	ss	86	22.0	22.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	ts	7	1.8	1.8	1.8
	n	33	8.4	8.4	10.2
	s	283	72.4	72.4	82.6
	ss	68	17.4	17.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	1.0	1.0	1.0
	n	1	.3	.3	1.3
	s	382	97.7	97.7	99.0
	ss	4	1.0	1.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	n	33	8.4	8.4	8.4
	s	280	71.6	71.6	80.1
	ss	78	19.9	19.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	3	.8	.8	.8
	ts	13	3.3	3.3	4.1
	n	34	8.7	8.7	12.8
	s	284	72.6	72.6	85.4
	ss	57	14.6	14.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	8	2.0	2.0	2.0

n	17	4.3	4.3	6.4
s	352	90.0	90.0	96.4
ss	14	3.6	3.6	100.0
Total	391	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	8	2.0	2.0	2.0
	ts	8	2.0	2.0	4.1
	n	39	10.0	10.0	14.1
	s	304	77.7	77.7	91.8
	ss	32	8.2	8.2	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	20	5.1	5.1	5.1
	n	29	7.4	7.4	12.5
	s	326	83.4	83.4	95.9
	ss	16	4.1	4.1	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	9	2.3	2.3	2.3
	ts	7	1.8	1.8	4.1
	n	59	15.1	15.1	19.2
	s	310	79.3	79.3	98.5
	ss	6	1.5	1.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sts	9	2.3	2.3	2.3
	ts	6	1.5	1.5	3.8
	n	48	12.3	12.3	16.1
	s	311	79.5	79.5	95.7
	ss	17	4.3	4.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	.3	.3	.3
	n	12	3.1	3.1	3.3
	s	332	84.9	84.9	88.2
	ss	46	11.8	11.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Kesenangan (X2)**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	40	10.2	10.2	11.8
	S	260	66.5	66.5	78.3
	SS	85	21.7	21.7	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	.8	.8	.8
	S	296	75.7	75.7	76.5
	SS	92	23.5	23.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	1.8	1.8	1.8
	N	73	18.7	18.7	20.5
	S	268	68.5	68.5	89.0
	SS	43	11.0	11.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	76	19.4	19.4	19.7
	S	257	65.7	65.7	85.4
	SS	57	14.6	14.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	43	11.0	11.0	11.0
	S	335	85.7	85.7	96.7
	SS	13	3.3	3.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	7	1.8	1.8	2.0
	N	57	14.6	14.6	16.6
	S	256	65.5	65.5	82.1
	SS	70	17.9	17.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	N	62	15.9	15.9	16.4
	S	257	65.7	65.7	82.1
	SS	70	17.9	17.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	1.8	1.8	1.8
	N	47	12.0	12.0	13.8
	S	279	71.4	71.4	85.2
	SS	58	14.8	14.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	N	14	3.6	3.6	4.9
	S	367	93.9	93.9	98.7
	SS	5	1.3	1.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	55	14.1	14.1	14.3
	S	278	71.1	71.1	85.4
	SS	57	14.6	14.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	N	63	16.1	16.1	17.4
	S	291	74.4	74.4	91.8
	SS	32	8.2	8.2	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	N	49	12.5	12.5	13.8
	S	329	84.1	84.1	98.0
	SS	8	2.0	2.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Risiko (X3)

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	8	2.0	2.0	4.1
	N	33	8.4	8.4	12.5
	S	317	81.1	81.1	93.6
	SS	25	6.4	6.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	5.1	5.1	5.1
	N	28	7.2	7.2	12.3
	S	333	85.2	85.2	97.4
	SS	10	2.6	2.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	4	1.0	1.0	2.8
	N	54	13.8	13.8	16.6
	S	321	82.1	82.1	98.7
	SS	5	1.3	1.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	4	1.0	1.0	2.8
	N	54	13.8	13.8	16.6
	S	321	82.1	82.1	98.7
	SS	5	1.3	1.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	2.6	2.6	2.6
	S	329	84.1	84.1	86.7
	SS	52	13.3	13.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	N	39	10.0	10.0	11.3
	S	263	67.3	67.3	78.5
	SS	84	21.5	21.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	306	78.3	78.3	78.3
	SS	85	21.7	21.7	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	1.8	1.8	1.8
	N	69	17.6	17.6	19.4
	S	268	68.5	68.5	88.0
	SS	47	12.0	12.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	78	19.9	19.9	19.9
	S	250	63.9	63.9	83.9
	SS	63	16.1	16.1	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Kepercayaan (X4)**X4.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	46	11.8	11.8	11.8
	S	335	85.7	85.7	97.4
	SS	10	2.6	2.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	60	15.3	15.3	16.9
	S	250	63.9	63.9	80.8
	SS	75	19.2	19.2	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	56	14.3	14.3	14.3
	S	259	66.2	66.2	80.6
	SS	76	19.4	19.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	33	8.4	8.4	10.0
	S	282	72.1	72.1	82.1
	SS	70	17.9	17.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.0	1.0	1.0
	S	384	98.2	98.2	99.2
	SS	3	.8	.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	8.2	8.2	8.2
	S	283	72.4	72.4	80.6
	SS	76	19.4	19.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	17	4.3	4.3	5.4
	N	28	7.2	7.2	12.5
	S	285	72.9	72.9	85.4
	SS	57	14.6	14.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	2.0	2.0	2.0
	N	64	16.4	16.4	18.4
	S	311	79.5	79.5	98.0
	SS	8	2.0	2.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	8	2.0	2.0	4.1
	N	41	10.5	10.5	14.6
	S	303	77.5	77.5	92.1
	SS	31	7.9	7.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Kepercayaan (X4)

X4.1.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	46	11.8	11.8	11.8
	S	335	85.7	85.7	97.4
	SS	10	2.6	2.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	60	15.3	15.3	16.9
	S	250	63.9	63.9	80.8
	SS	75	19.2	19.2	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.1.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	56	14.3	14.3	14.3
	S	259	66.2	66.2	80.6
	SS	76	19.4	19.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	33	8.4	8.4	10.0
	S	282	72.1	72.1	82.1
	SS	70	17.9	17.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.0	1.0	1.0
	S	384	98.2	98.2	99.2
	SS	3	.8	.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	8.2	8.2	8.2
	S	283	72.4	72.4	80.6
	SS	76	19.4	19.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	17	4.3	4.3	5.4
	N	28	7.2	7.2	12.5
	S	285	72.9	72.9	85.4
	SS	57	14.6	14.6	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	2.0	2.0	2.0
	N	64	16.4	16.4	18.4
	S	311	79.5	79.5	98.0
	SS	8	2.0	2.0	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

X4.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	8	2.0	2.0	4.1
	N	41	10.5	10.5	14.6
	S	303	77.5	77.5	92.1
	SS	31	7.9	7.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Pembelian Impulsif (Y)**Y.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	21	5.4	5.4	5.6
	N	26	6.6	6.6	12.3
	S	324	82.9	82.9	95.1
	SS	19	4.9	4.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2.8	2.8	2.8
	TS	6	1.5	1.5	4.3
	N	57	14.6	14.6	18.9
	S	312	79.8	79.8	98.7
	SS	5	1.3	1.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2.8	2.8	2.8
	TS	4	1.0	1.0	3.8
	N	49	12.5	12.5	16.4

	S	314	80.3	80.3	96.7
	SS	13	3.3	3.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	.5	.5	.5
	S	337	86.2	86.2	86.7
	SS	52	13.3	13.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	40	10.2	10.2	11.8
	S	254	65.0	65.0	76.7
	SS	91	23.3	23.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.3	.3	.3
	S	302	77.2	77.2	77.5
	SS	88	22.5	22.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	1.8	1.8	1.8
	N	69	17.6	17.6	19.4
	S	271	69.3	69.3	88.7
	SS	44	11.3	11.3	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	79	20.2	20.2	20.5
	S	253	64.7	64.7	85.2
	SS	58	14.8	14.8	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	42	10.7	10.7	10.7
	S	330	84.4	84.4	95.1
	SS	19	4.9	4.9	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.4.1

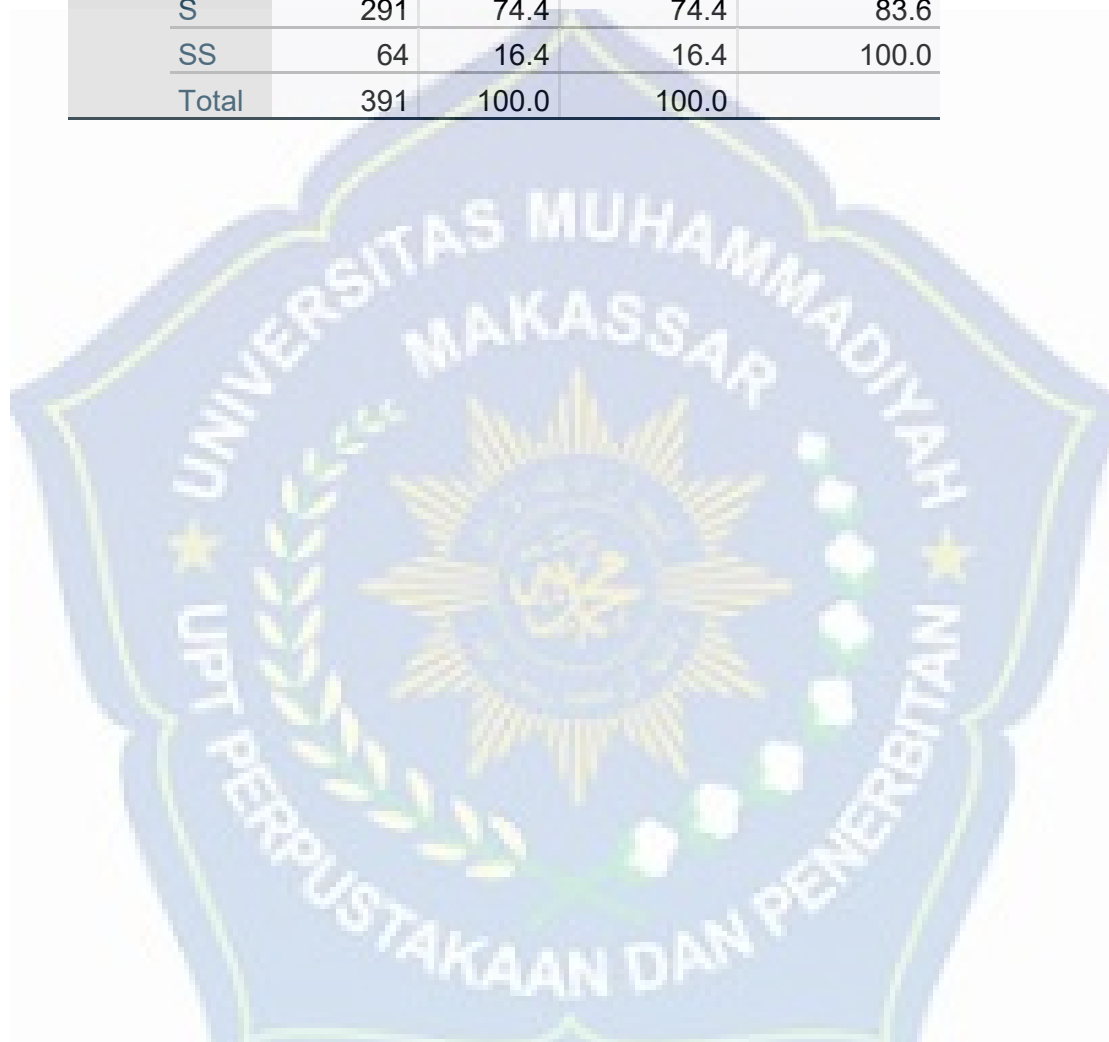
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	7	1.8	1.8	2.0
	N	59	15.1	15.1	17.1
	S	252	64.5	64.5	81.6
	SS	72	18.4	18.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	N	55	14.1	14.1	14.6
	S	254	65.0	65.0	79.5
	SS	80	20.5	20.5	100.0
	Total	391	100.0	100.0	

Y.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	N	30	7.7	7.7	9.2
	S	291	74.4	74.4	83.6
	SS	64	16.4	16.4	100.0
	Total	391	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.144	1.345		-3.823	.000
	Kenyamanan (X1)	.139	.042	.159	3.285	.001
	Kesenangan (X2)	.701	.040	.633	17.570	.000
	Risiko (X3)	.141	.044	.117	3.172	.002
	Kepercayaan (X4)	.121	.048	.081	2.545	.011

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.833	1.305

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X4), Risiko (X3), Kesenangan (X2), Kenyamanan (X1)

Uji Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3311.967	4	827.992	486.502	.000 ^b
	Residual	656.944	386	1.702		
	Total	3968.910	390			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X4), Risiko (X3), Kesenangan (X2), Kenyamanan (X1)

LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax.(0411) 863588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 341 /B-Perpus/VII/1447 H /2025 M

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

NAMA : Yasnawi adhitya

NO STAMBUK : 105721133821


Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Telah Melaksanakan Penelitian Di UPT Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar pada tanggal 18 Maret 2025 s/d 18 Mei 2025. Yang berjudul;

"Pengaruh Kenyamanan,Kesenangan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar"

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 Juli 2025.
Kepala Perpustakaan,


Nursinah, S.Hum
NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

LAMPIRAN 7 HASIL PLAGIASI PER BAB



BAB I Yasnawi Adhitya 105721133821

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ecampus-fip.umj.ac.id
Internet Source

3%

2

repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source

2%

3

repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On

BAB II Yasnawi Adhitya

105721133821

by Tahap Tutup

Submission date: 23-Jul-2025 11:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2719335738

File name: BAB_2_YASNAWI_ADHITYAAAA.docx (97.1K)

Word count: 6713

Character count: 46465

BAB II Yasnawi Adhitya 105721133821

ORIGINALITY REPORT

7 %	8 %	5 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
2	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
3	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
4	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
5	martonomily.com Internet Source	1 %
6	repository.umi.ac.id Internet Source	1 %
7	ejournaltawak.itkk.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
10	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %

BAB III Yasnawi Adhitya

105721133821

by Tahap Tutup

Submission date: 23-Jul-2025 11:31AM (UTC+0700)
Submission ID: 2719336031
File name: BAB_3_YASNAWI_ADHITYAAAA.docx (39.91K)
Word count: 1699
Character count: 11408

BAB III Yasnawi Adhitya 105721133821

ORIGINALITY REPORT

10% **10%** **11%** %
 SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	arumfitriandinii.blogspot.com Internet Source	2%
2	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	2%
3	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	2%
5	repository.itsk-soepraoen.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes ☐ On
 Exclude bibliography ☐ On

Exclude matches ☐ < 2%

BAB IV Yasnawi Adhitya

105721133821

by Tahap Tutup

Submission date: 21-Jul-2025 12:22PM (UTC+0700)
Submission ID: 2718307518
File name: BAB_4_YASNAWI_ADHITYAA.docx (89.68K)
Word count: 4608
Character count: 27642

BAB IV Yasnawi Adhitya 105721133821

ORIGINALITY REPORT

9%	10%	7%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source | 5% |
| 2 | repository.ub.ac.id
Internet Source | 2% |
| 3 | Dian Pratiwi, Syarthini Indrayani, Andi Nur Achsanuddin. "Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication | 2% |

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches ~ 2%



BAB V Yasnawi Adhitya

105721133821

by Tahap Tutup

Submission date: 23-Jul-2025 11:31AM (UTC+0700)
Submission ID: 2719336196
File name: BAB_V_YASNAWI_ADHITYAAAA.docx (24.98K)
Word count: 435
Character count: 3146

BAB V Yasnawi Adhitya 105721133821

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%
★ pdfs.semanticscholar.org
Internet Source

Exclude quotes ☒ On
Exclude bibliography ☒ On

turnitin
Exclude matches < 2%

UNIVERSITAS MAHADDIYAH
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

CS Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN 8 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini;**

Nama : Yasnawi Adhitya
Nim : 105721133821
Program Studi : Manajemen
Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	7 %	25 %
3	Bab 3	10 %	15 %
4	Bab 4	4 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 24 Juli 2025
Mengetahui

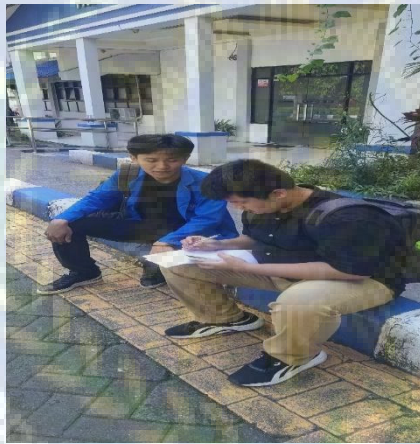
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nursyah S. Hum, M.I.P
NPM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI PENELITIAN



BIOGRAFI PENULIS



Yasanawi Adhitya akrab disapa Ian lahir di Selayar pada tanggal 20 Agustus 2001 dari pasangan suami istri Bapak Muh Yasad dan Ibu Netty Aspinawati adalah anak kedua dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dsa Parak Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh peneliti yaitu SDN Cinimabela lulus tahun 2013, SMPN 2 Benteng lulus tahun 2016, SMAN 1 Benteng lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2021 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.