

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua STIE Malangkuçeçwara
2. Ketua Program Studi
3. Dosen Pembimbing
4. Pimpinan perusahaan tempat penelitian dilakukan

Rekan-rekan penulis dan semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan untuk ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis sampaikan kepada ayah bunda tercinta, atas dorongan yang kuat serta kebijaksanaan dan doa yang tiada putus-putusnya dipanjatkan kehadiran Tuhan Yesus sehingga penulis bisa menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Tomi, Alvin, Daniel, Della, Sargio yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Malang, 25 Februari 2019

Penulis,

Oksey Erste Eddyanto

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat tentunya diikuti dengan perkembangan bisnis yang pesat pula, dimana dahulu seseorang harus bertemu atau *face to face* untuk melakukan transaksi dan pada saat ini karena kemajuan teknologi, dimana adanya internet yang memberikan fasilitas market place seperti Tokopedia, Bukalapak, shopee guna mempermudah transaksi yang dapat dilakukan dimana saja, dan di setiap waktu. Hal tersebut menyebabkan banyak munculnya pembisnis online dengan berbagai strategi yang digunakan agar bisa bertahan atau *survive* dan meraih banyak pelanggan, tentunya selain menggunakan strategi yang ampuh untuk bertahan, para pembisnis perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen mau melakukan transaksi, salah satunya adalah pembelian impulsif.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh 4P, *consumer's trust*, serta *website* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tahun angkatan 2015. Penarikan sampel menggunakan *random sampling* dan sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan hasil yang diperoleh sebanyak 195 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, tempat, promosi, kepercayaan konsumen, dan *website* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Serta tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Simpulan dari penelitian ini adalah apabila harga, tempat, promosi, kepercayaan konsumen, dan *website* yang diterapkan meningkat, maka tingkat terjadinya pembelian impulsif juga akan meningkat. Tokopedia diharapkan agar mampu mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan terhadap

pembelian impulsif, sehingga Tokopedia dapat lebih banyak diminati oleh banyak konsumen untuk diakses. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan produk, harga, tempat, promosi, *website* dan *consumer's trust* sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti emosi positif, pelayanan, *hedonic*, *pleasure*, *cognitive* dan *affective*. Bagi mahasiswa STIE Malangkuçewara yang berminat untuk membuka toko di Tokopedia agar mampu mengetahui hal apa saja yang diperlukan untuk terjadinya pembelian impulsif guna meraih dan meningkatkan penjualan yang tinggi.

**Keywords:** 4P, *consumer's trust*, *website*, pembelian impulsif, Tokopedia.