

**ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN
PRODUCT BROWSING TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Pengguna *Online Shop* Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 S.1 Prodi Manajemen



Oleh :

SINTA DHEA AMALIA

NIM 1805056012

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Sinta Dhea Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Sinta Dhea Amalia

NIM : 1805056012

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna Online Shop Di Kota Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Desember 2021

Pembimbing I



Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM.

NIP. 19891009 201505 1003

PENGESAHAN

Nama : SINTA DHEA AMALIA
NIM : 1805056012
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna *Online Shop* Di Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 24 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 24 Desember 2021

Ketua Sidang



Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 19930408 201903 20



Sekretaris Sidang



Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201505 1003

Penguji



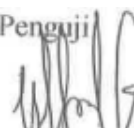
Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing I



Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji



Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
NIP. 19900524 201801 1001

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 19891009 201505 1003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-nissa: 29)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Sjahrir)

“Di manapun engkau berada, selalulah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kita berikan”

(BJ Habibie)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan teruntuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Mahlani & Khamidah) yang senantiasa mendo'akan serta mensupport saya tiada henti, mengasihiku dengan setulus hati, dan senantiasa memberi semangat setiap hari.
2. Adik saya tersayang (Muhammad Azmi Musyaffa) yang senantiasa mendukung dan mendoakanku setiap saat.
3. Sahabatku Terkasih (Mohamad Zulfikar Nasirudin) yang senantiasa memberi semangat serta menginspirasi dalam menyelesaikan studi ini.
4. Sahabat-sahabatku Ulya Nurul Fikriyyah dan Rafida Permata Hisnawati yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat.
5. Teman – teman seperjuangan Manajemen 2018 yang senantiasa memberi kasih sayang saling mendo'akan dan saling mensupport satu sama lain.
6. Dan saudara – saudara ku yang lain yang tdak bisa saya sebutkan satu – persatu, terimakasih banyak atas dukungan kalian dan motivasi kepada saya.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang ditulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 24 Desember 2021

Deklarator



Sinta Dhea Amalia

NIM. 1805056012

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ء = -	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = th	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	= ng‘ ع	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

3. Difrog

اي = ay

او = aw

4. Syaddah(ّ ّ ّ)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal الطّب = at-thibb

5. Kata sandang (...ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al-... misalnya (الحمدون *al-hamidun*). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya = المعيشة لطبية
al-thabi'iyah.

7. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya: الكِتَابُ = al-kitābu
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contohnya: الشَّمْسُ = asy-syamsu.

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup konsumen, pertumbuhan yang semakin tinggi menjadikan para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik. Perkembangan bisnis ritel online ini, tak terlepas oleh karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia, fenomena *impulse buying* ini bisa terjadi di seluruh kalangan masyarakat serta tak menutup kemungkinan terjadi pada pembelian secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* berpengaruh terhadap *behaviour impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini ialah pengguna online shop di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian online. Metode sampel yang digunakan adalah *kuota sampling*. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu sebanyak 100 sampel.

Hasil analisis data dengan menggunakan uji parsial (uji t), pada variabel *Utilitarian Value* di peroleh nilai t hitung sebesar 4.633 dan nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$, diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dikatakan bahwa secara parsial *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudian pada variabel *Hedonic Value* di peroleh nilai t hitung sebesar 4.708 dan Nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$, diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan pada variabel *Product Browsing* di peroleh nilai t hitung sebesar 6.183 dan nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$, diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial *Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Impulse Buying*, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *Product Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, apabila *Product Browsing* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Product Browsing* dan *Behaviour Impulse Buying*

ABSTRACT

The increasing needs of consumers who are increasingly varied today have an effect on changes in consumer lifestyle patterns, higher growth makes companies engaged in e-commerce grow well. The development of this online retail business, cannot be separated from the unique character possessed by Indonesian consumers, this impulse buying phenomenon can occur in all circles of society and does not rule out the possibility of online purchases.

This study aims to test whether utilitarian value, hedonic value and product browsing have an effect on impulse buying behavior. The type of research used in this research is field research. Data collection techniques used primary data through questionnaires. The population of this study are online shop users in the city of Semarang who have made online purchases. The sample method used is quota sampling. The number of respondents who were used as samples were 100 samples

The results of data analysis using a partial test (t test), on the Utilitarian Value variable, the t-count value is 4.633 and the Sig value. As much as $0.000 < 0.05$, it means that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that partially Utilitarian Value has a positive effect on Behavior Impulse Buying, so in this study it is said that partially Utilitarian Value has a significant effect on Impulse Buying. Then on the Hedonic Value variable, the t-count value is 4.708 and the Sig value. As much as $0.000 < 0.05$, it means that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that partially Hedonic Value has a positive effect on Behavior Impulse Buying, so in this study it can be said that partially Hedonic Value has a significant effect on Impulse Buying and on Product Browsing variables in get the t-count value of 6.183 and the value of Sig. As much as $0.000 < 0.05$, it means that H_0 is rejected and H_a is accepted which means that partially Product Browsing has a positive effect on Behavior Impulse Buying, so in this study it can be said that partially Product Browsing has a significant effect on Impulse Buying, if Product Browsing increases, then impulse buying will increase.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Product Browsing and Behavior Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* , *HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna *Online Shop* Di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen sekaligus dosen pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa memberikan do'a, semangat serta motivasi kepada para mahasiswanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen sekaligus dosen pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini serta atas dorongan dan motivasinya yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing para mahasiswa dengan sabar hingga dapat menyelesaikan skripsinya masing-masing.
5. Bapak Dr. H. Wahab, MM. selaku penguji I yang telah memberikan tambahan dan masukan serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.

6. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku penguji II yang juga telah memberikan tambahan dan masukan serta wawasan dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarkan saya berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu sosial selama saya menempuh pendidikan di kampus tercinta saya ini UIN Walisongo Semarang.
8. Teman – teman seperjuangan Manajemen 2018 yang senantiasa memberi kasih sayang saling mendo'akan dan saling mensupport satu sama lain.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

Terimakasih...

Semarang, 24 Desember 2021

Penulis



Sinta Dhea Amalia

NIM.1805056012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2 <i>Behaviour impulse buying</i>	15
2.1.3 <i>Utilitarian Value</i>	20

2.1.4	<i>Hedonic Value</i>	24
2.1.5	<i>Product Browsing</i>	26
2.2	Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	27
2.2.1	Hubungan <i>Utilitarian value</i> Terhadap <i>Behaviour impulse buying</i> .	27
2.2.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Behaviour impulse buying</i>	28
2.2.3	Pengaruh <i>Product Browsing</i> terhadap <i>Behaviour impulse buying</i> ..	29
2.3	Kerangka Pemikiran	29
BAB III		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Sumber Data	31
3.3	Populasi Dan Sampel.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1	Variabel Penelitian	34
3.5.2	Definisi Operasional.....	35
3.6	Metode Analisis.....	37
3.6.1	Analisis Deskriptif	37
3.6.2	Uji Instrumen	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4	Regresi Linier Berganda	39
3.6.5	Uji Hipotesis	40
3.6.6	Koefisien Determinasi (R²)	40
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41

4.1	Identitas Responden	41
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden.....	412
4.1.3	Latar Belakang Pendidikan Responden	412
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	43
4.2.1	<i>Utilitarian value</i> (X_1)	44
4.2.2	<i>Hedoni value</i> (X_2)	45
4.2.3	<i>Product Browsing</i> (X_3).....	46
4.2.4	<i>Impulse Buying</i> (Y).....	46
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Pengujian Normalitas Data	49
4.4.2	Pengujian Heteroskedastisitas.....	50
4.4.3	Pengujian Multikolinearitas	52
4.5	Regresi Linier Berganda.....	53
4.6	Koefisien Determinasi	55
4.7	Pengujian Hipotesis	56
4.7.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (ujil t).....	56
4.8	Pembahasan	57
4.8.1	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
4.8.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
4.8.3	Pengaruh <i>Product Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan.....	60

5.2	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup tradisional konsumen, perubahan tadi bisa dipandang pada gaya hidup konsumen yang berdampak timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya buat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai cara. Supaya seluruh kebutuhan serta keinginannya bisa terpenuhi meskipun membutuhkan rentang durasi yang lama. Melalui adanya perubahan gaya hidup konsumen serta persaingan yang semakin ketat, maka pemasar wajib mampu memahami setiap sikap belanja konsumen supaya kepuasan konsumen bisa tercapai, Bila konsumen puas serta cocok dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

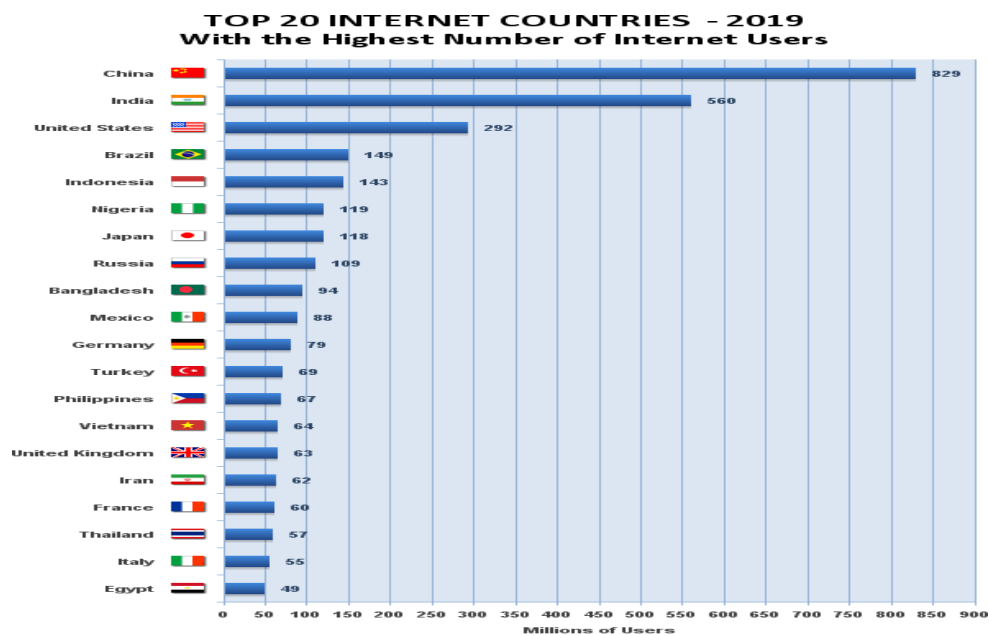
Perkembangan bisnis di era terbaru ini semakin berkembang pesat. Hal ini didukung melalui adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat serta terbaru. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat memakai teknologi dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Melalui adanya perkembangan teknologi ini khususnya teknologi internet, mengakibatkan pelaku bisnis bisa melakukan transaksi bisnis kapanpun serta dimanapun.

Sesuai data yang dirilis dari <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa sampai 30 Juni 2019, jumlah pengguna internet dunia mencapai 4.536.248.808 *user* dari jumlah penduduk dunia sebanyak 7.716.223.209 penduduk. Hal itu bisa diartikan bahwa sebanyak 58,8% penduduk dunia adalah pengguna internet. Kawasan Asia menduduki posisi teratas dalam hal pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 4.536.248.808 *user* internet di dunia, sebanyak 50,7% atau kurang lebih 2.300.469.859 *user* adalah penduduk berasal di kawasan Asia. Hal ini tak memungkinkan buat angkanya akan terus bertambah di setiap tahunnya. Sesuai data statistik

yang dirilis dari <https://www.internetworldstats.com> membuktikan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima dari data statistik 20 negara yang mempunyai jumlah pengguna internet sampai 30 juni 2019¹.

Gambar 1.1

20 Negara Teratas Pengguna Internet di Dunia Pertengahan tahun 2019



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
3,131,087,014 Internet users in the Top 20 countries in June 30, 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Sumber : www.internetworldstats.com,2021

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet dalam Indonesia di setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sesuai data survey yang sudah dirilis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2018, pengguna internet dalam Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta penduduk. Artinya, sebanyak 64,8% asal penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini memperlihatkan adanya kenaikan dalam pengguna internet oleh tahun sebelumnya. Di tahun 2017 pengguna

¹ <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/>

internet Indonesia sebesar 54,68% oleh penduduk Indonesia di tahun tersebut².

Gambar 1.2

Hasil Survey pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Di saat ini pada sikap pembelian terjadi pergeseran, dimana pada awalnya jika konsumen ingin menuai produk yang diperlukan wajib meluangkan *effort* lebih buat mendapatkannya. Tetapi seiring berkembangnya toko-toko ritel online yang semakin menjamur berakibat konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini berakibat peluang bagi produsen yang ingin menjual produknya dalam pasar online. Perkembangan bisnis ritel online ini, tak terlepas oleh karakter unik yang dimiliki dari konsumen Indonesia. Berdasarkan Irawan (pada Fahd dan Sugiarto, 2015) konsumen Indonesia mempunyai sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tak terencana, gagap teknologi, orientasi dalam konteks, senang merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan serta senang bersosialisasi. Salah satu faktor belanja spontan yaitu emosi pada para konsumen waktu berbelanja.

²Bulein APJII “Survey Pengguna Internet” APJII Tahun 2019” Edisi 74 November 2020.

Fenomena *impulse buying* ini bisa terjadi di seluruh kalangan masyarakat serta tak menutup kemungkinan terjadi pada pembelian secara online. Berdasarkan hal ini orang yang melakukan pembelian dengan tak terencana akan berfikir pendek, mencari yang serba instan serta mencari produk yang dapat memberi manfaat jangka pendek buat menangani masalah yang ada di depan mata saja. Contohnya, saat sedang membuka aplikasi *e-commerce* buat mencari sesuatu yang diperlukan, di laman awal aplikasi muncul *pop-up* tentang produk-produk promosi yang sedang berlangsung. Dikarenakan adanya rasa keingintahuan serta merasa cocok dengan promosi yang sedang berlangsung, akhirnya menetapkan buat membeli meskipun di waktu sebelum membuka aplikasi *e-commerce* tersebut tak berencana buat membelinya. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi saat konsumen melihat produk atau merek khusus, lalu konsumen menjadi tertarik buat mendapatkannya, umumnya sebab adanya rangsangan yang menarik dalam toko tersebut (Utami dalam Dita dan Stefani, 2015).

Sesuai penelitian-penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang membuat alasan mengapa konsumen terdorong buat melakukan pembelian tak terencana atau *impulse buying* ialah sebab faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal yang terdapat dalam diri seseorang yaitu di suasana hati serta kebiasaan mereka berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonis yang datang dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja serta pengalaman berbelanja oleh konsumen sendiri yang bisa menumbuhkan *impulse buying*. Faktor eksternal yang menghipnotis *impulse buying* pelanggan yaitu di lingkungan toko serta promosi penjualan yang ditawarkan dari toko.

Hadirnya *e-commerce* menciptakan adanya gaya hidup baru pada kalangan masyarakat yaitu tren berbelanja secara online. Masyarakat bisa dengan mudah buat memenuhi kebutuhan serta hasrat mereka. Kebutuhan serta hasrat yang berbeda-beda di setiap manusia memotivasi dirinya buat

melakukan sesuatu. Setiap orang tentunya mempunyai keinginan yang kuat buat bisa memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, orang termotivasi buat melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang bermanfaat buat memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini memberikan bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan sebab adanya suatu motivasi³.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* seperti hasil penelitian (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009) yang berjudul *An empirical of consumer impulse buying behaviour in local markets* dengan temuan utama yang menunjukkan hubungan yang lemah secara keseluruhan dari himpunan variabel independen dengan variabel dependen, tetapi analisis mendalam menemukan bahwa tahap pra-keputusan dari perilaku pembelian konsumen adalah satu-satunya variabel yang menghasilkan hubungan kuat dengan *impulse*, namun hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada hubungan pembelian *impulse* pada kelompok muda yang berpenghasilan tinggi. *Utilitarian value* artinya sebagai perilaku pembelian yang berkaitan langsung melalui tanggapan serta pendapat pribadi konsumen atas pembelian di suatu produk. Berdasarkan Levy (2009:99) *hedonic shopping motives* akan tercipta melalui berbelanja sambil berkeliling menentukan barang menurut selera. Saat berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif buat membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan atau daftar belanja. .

Utilitarian value adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang melalui bagaimana cara seseorang tersebut menghabiskan waktu serta uang (Betty Jackson: 2004). Sebab melalui ketersediaan waktu, konsumen akan mempunyai banyak waktu buat berbelanja serta dengan tersedianya uang konsumen akan mempunyai kemampuan buat membeli yang lebih banyak. Hal ini tak lepas melauai keterlibatan konsumen terhadap produk, antara lain ialah keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*

³ Lailan Khairina Ansyaf “Fenomena Online Shopping: (Studi Gaya Hidup Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa di Kota Medan)” Universitas Sumatra Desember 2019.

(*fashion involvement*) yang bisa mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Product Browsing atau *surfing* yaitu aktivitas “berselancar” pada internet. Aktivitas ini bisa dianalogikan layaknya berjalan-jalan dalam mal sembari melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka buat browsing sehingga bisa menaikkan jumlah pembelian mereka (Gültekin serta Özer, 2012). Selain itu, waktu yang dipergunakan buat browsing pula menaikkan jumlah eksposur. Apabila periode eksposur meningkat, maka bisa meningkatkan rangsangan belanja serta konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Gültekin dan Özer, 2012).

Berdasarkan Park *et al* (2006) pada menentukan perilaku *Impulse Buying* spesifik produk, salah satu hal yang krusial ialah Motif Hedonic. Menurut Hausman; Piron, Rook yang dikutip dari Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup krusial pada *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti kaitan antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mensugesti perilaku *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja pada Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan saat berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat pada perilaku *Impulse Buying* saat mereka termotivasi atau akan kebutuhan serta hasrat hedonis, seperti kesenangan, fantasi, serta sosial atau kepuasan emosional. Konsumsi hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait melalui multi-indra, fantasi, serta konsumsi emosional yang didorong dari manfaat seperti menyenangkan memakai produk serta keindahan (Park *et al*, 2006: 436-437)⁴.

Saat seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau masalah, dia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Pada hal

⁴ JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi: *Teori dan Implementasi*, Vol 10: 150-160, Oktober 2019. ISSN Cetak: 2085-7721, ISSN Online: 2662-0733
Website: <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>.

pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui 2 kategori yaitu; Pencarian Internal, serta pencarian Eksternal. Pencarian Internal mencakup upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui dari konsumen, lalu menggabungkan melalui pencarian eksternal dengan mengunjungi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya. Pencarian informasi bisa terjadi melalui pencarian sengaja ataupun tak sengaja. Biasanya seorang konsumen akan menerima suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya di hari mendatang. Sedangkan saat seiring konsumen berada di tahap pengambilan keputusan, dia akan mencari informasi lebih dalam lagi. Yakni melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, serta melalui pengalaman konsumen.

Hasil survey yang dilakukan AC Nielson (2013) yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori impulse buying adalah pakaian, aksesoris atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Bellenger et al (dalam Deviana, 2016) menyatakan bahwa 27%–62% pembelian yang terjadi pada onlineshop adalah pembelian impulsif.

Situasi ketika peneliti melakukan penelitian ini di Indonesia sedang berada pada masa pademi covid-19 yang memberikan dampak pada melemahnya kondisi bisnis dan ekonomi di Indonesia. Informasi duta.co (2020) untuk menghambat penyebaran virus pemerintah melakukan kebijakan dengan pembatasan sosial (social distancing), bekerja dari rumah (work from home), bahkan pembatasan atau penutupan beberapa wilayah serta beberapa bisnis harus berhenti beroperasi Universitas Sumatera Utara 4 sementara. Kondisi tersebut mengakibatkan lalu lintas dan aktivitas normal menjadi terbatas serta membuat masyarakat membatasi kegiatan mereka.

Dalam artikel Businessstech (2020) terdapat perubahan perilaku konsumen akibat covid-19. Perubahan yang terjadi yaitu ketika melakukan pembelian konsumen akan cenderung fokus pada nilai, yang awalnya masyarakat cenderung membeli yang diinginkan tetapi saat ini masyarakat cenderung membeli kebutuhan pokok/rumah tangga atau membeli barang yang dianggap memiliki nilai yang sangat penting. Perubahan perilaku konsumen selama pandemi covid-19 memberi pengaruh negatif pada pembelian impulsif seseorang, karena pembelian *impulsif* cenderung pada pembelian produk yang diinginkan. Tetapi, dalam kondisi saat ini konsumen harus lebih pintar dan berhati-hati dalam membeli sesuatu atau melakukan konsumsi serta konsumen akan mengambil keputusan pembelian secara rasional dengan menekankan aspek fungsional dan ekonomis. Sehingga dalam keadaan ini kemungkinan terjadinya pembelian impulsif sangat rendah.

Pertumbuhan yang semakin tinggi menjadikan para perusahaan yang bergerak pada bidang *E-Commerce* semakin tumbuh dengan baik. Pertumbuhan penjual online di Indonesia diimbangi dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi pula Pertumbuhan belanja online di Indonesia yang cukup tinggi terlihat oleh pembukuan *E-Commerce* yang semakin tinggi dari tahun 2019. Sebanyak Rp 34,9 triliun merupakan hasil pembukuan pada usaha *E-Commerce* di Indonesia tahun 2019. Dari jumlah angka pembukuan tersebut bisa diketahui perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sangat pesat, jumlah nilai kenaikan dari tahun 2019 sampai 2020 menandakan konsumen Indonesia yang telah merasakan manfaat belanja online, sehingga mulai menerima belanja online. Berikut pengunjung situs *E-Commerce* di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1**Pengunjung Situs *E-Commerce* Di Indonesia 2019**

Posisi	Nama	Pengunjung Situs / Bulan	Pengunjung di Social Media		
	Perusahaan		Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	58,330,000	223,000	347,000	17,848,00
2	Bukalapak	50,000,000	277,000	235,000	3,353,000
3	Elevenia	34,330,000	125,000	805,000	1,219,000
4	Shopee	30,330,000	117,000	187,000	1,803,000
5	Blibli.com	27,330,000	435,000	106,000	4,730,000

Sumber: Iprice.com

Sesuai tabel 1.1 pengunjung situs *E-Commerce* di indonesia versi iprice.com diketahui tokopedia masih mendominasi *E-Commerce* di indonesia di posisi pertama dengan 58.330.000 pengunjung situs per bulan serta pengunjung pada social media sebesar 18.418.000 per bulan. Bukalapak menempati posisi ke 2 dengan pengunjung situs sebesar 50.000.000 per bulan serta pengunjung pada social media sebesar 3.865.000. Elevenia Menempati posisi 3 dengan pengunjung 34.330.000 per bulan serta pengunjung social media sebesar 2.149.000 per bulan sedangkan Shopee berada di posisi 4 dengan pengunjung situs per bulan sebesar 30.330.000 per bulan serta pengunjung pada social media sebesar 2.107.000. Maka bisa dikatakan bahwa pengunjung situs Shopee dengan tokopedia mempunyai rentang perbedaan sebanyak 28.000.000 pengunjung per bulan. Semakin ketatnya persaingan buat

menarik konsumen mengunjungi situs *E-commerce* membuat setiap perusahaan buat terus memperbanyak pilihan kategori produk serta fitur tampilan .

Berdasarkan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen bisa memilih produk yang mereka butuhkan, sebab konsumen lebih menentukan yang memiliki beragam pilihan produk. Semakin beragamnya jumlah serta jenis produk yang dijual pada suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas bila dia melakukan pembelian di tempat tersebut serta dia tak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan dia ulangi buat pembelian berikutnya⁵.

Tabel 1.2

Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Kategori			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furniture
2017	99,1%	71,5%	37,6%	75,8%
2018	27%	33,9%	15,6%	41%
2019	22,5%	14,9%	18,9%	20,4%
2020	21,2%	13,6%	16,6%	18,2%

Sumber: Statista.com

Sesuai tabel 1.2 memperlihatkan tingginya akan permintaan serta peluang yang muncul di kategori *fashion*, *Electronic* serta *furniture* di tahun 2017 mengalami peningkatan diatas 50% serta kosmetik dengan

⁵ Wahab, Shihab, Hanafi, H. Febria M, *Motivasi The Influence of Online Shopping Motivation and Product Browsing Toward*, Universitas Muhamadiyah Surakarta. *Impulse Buying* 14 (2018) 32-40.

pertumbuhan tertinggi sebanyak 37,6% di tahun 2017 serta terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, namun 3 tahun kedepan dimulai dari tahun 2017 hingga 2020 pertumbuhan untuk keempat kategori tadi terlihat tak meningkat signifikan untuk kategori fashion di tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebanyak 99,1% serta di tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 72.1% .

Dalam hasil riset MARS, perusahaan riset di Indonesia diketahui bahwa kesiapan masyarakat kota Semarang dalam memasuki era berbelanja online yaitu 88,7% tertinggi ketiga setelah kota Medan dan Bandung. Angka kesiapan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Semarang terbuka dan siap dalam berbelanja online dengan jumlah penduduk Kota Semarang 1,65 juta jiwa pada tahun 2020 yang terbagi dalam 16 kecamatan dengan 177 kelurahan

Hal inilah yang menyebabkan penelitian ini layak untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penulis akan mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE* DAN *PRODUCT BROWSING* TERHADAP *BEHAVIOUR IMPULSE BUYING*”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *behaviour impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *behaviour impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *product browsing* terhadap *behaviour impulse buying*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *behaviour impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *behaviour impulse buying*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *product browsing* terhadap *behaviour impulse buying*.

Manfaat Penelitian:

1. Bagi Praktisi

Untuk menambah pengetahuan serta pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran dalam mempertahankan *behaviour impulse buying*.

2. Bagi Universitas

- a) Sebagai sarana buat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dan mengamati secara langsung pada dunia bisnis.

- b) Sebagai alat buat mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sehingga diharapkan akan meningkatkan *behaviour impulse buying*

4. Bagi peneliti selanjutnya

Data penelitian bisa digunakan untuk penelitian topik yang sama ataupun yang lengkap variabelnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu sebagai pedoman dasar pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian.

Dalam bab ini berisi kajian empiris, kajian teoritis, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang disusun Icek Ajzen dan Martin Fishben tahun 1960. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan mengenai sebab individu melaksanakan tindakan tertentu, teori ini didasari pada asumsi bahwa seseorang melaksanakan suatu tindakan secara rasional dengan pertimbangan informasi yang ada dan secara asosiatif atau jelas melakukan pertimbangan makna dari perilaku yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa perilaku tidak dibentuk dari sikap universal namun dibentuk sikap individual terhadap sesuatu, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk intensi untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap namun juga dipengaruhi norma.⁶

Dalam perkembangannya *Theory of Reasoned Action* banyak dikritisi sebab kurang mempertimbangkan adanya faktor diluar kontrol individu dimana dapat membuat seseorang melakukan perilaku tertentu. Maka dari itu, Icek Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan regulator yang ambisius ke dalam determinan niat perilaku. Hasil pengembangan ini disebut dengan *Planned Behavior Theory* (TPB). Inti dari teori ini adalah bahwa masih ada niat berperilaku, tetapi penentu niat tidak hanya didasarkan pada perilaku subjektif dan sikap terhadap norma, tetapi juga pada aspek pengendalian perilaku yang dihayati oleh individu. Teori ini juga berasumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara

⁶ Kania Rafinda, Skripsi: *Studi Deskriptif mengenai Intensi Merokok pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNISA*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2016.

wajar. Artinya, manusia selalu secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan informasi dan makna perilaku.

Theory of Planned Behavior menjelaskan intensi seseorang untuk menunjukkan atau menyembunyikan suatu tindakan merupakan determinan terdekat dari tindakan itu sendiri, karena intensi merefleksikan kesiapan orang tersebut untuk melakukan tindakan. Maka, intensi menjadi prediktor yang baik untuk pengukuran probabilitas individu melakukan atau tidak melakukan tindakan. Pengukuran intensi bertujuan untuk mengetahui dan memahami mengapa seseorang melakukan tindakan dan bagaimana tindakan itu terbentuk.

2.1.2 Behaviour impulse buying

Ko dalam Park et al. (2006) mengungkapkan perilaku pembelian impulsif ialah perilaku yang tidak direncanakan masuk akal bila hal itu berkaitan dengan penilaian obyektif serta preferensi emosional dalam berbelanja. Menurut Kacen serta Lee (2008), *Impulse Buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.⁷

Impulse buying didefinisikan menjadi tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar menjadi akibat dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad, et al, 2019). Menurut Strack, 2005 pada Chusniasari dan Prijati (2015), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Sejalan menggunakan pengertian tersebut Weun et al; Beatty dan Ferrell pada Mohan et al (2013:1716), mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai kecenderungan buat melakukan pembelian yang tidak

⁷ Krido Eko Cahyono, (Sidoarjo: BALANCE Economic, Business, Management and Accounting Journal, 2019), Vol 16, No. 2.

direncanakan serta buat membeli secara impulsif, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan menggunakan konsekuensi. fokus pada suatu titik penjualan adalah hal yang tepat yang memungkinkan buat mempertinggi gairah pembelian pada calon konsumen. Kacen dan Lee (2008) juga menyatakan bahwa *Impulse Buying* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk.
- d. Adanya perasaan puas.
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran didalam diri orang tersebut.

Rook dan Fisher pada Muruganatham & Bhakat (2013) menyatakan “*Introduced impulsiveness as a personality trait and defined as consumer’s tendency to buy spontaneously, nonreflectively, immediately, and kinetically*”, atau dapat diartikan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen buat membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis sebagai akibatnya dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung untuk membeli secara impulsif, sesuai dengan suasana hati. Beatty dan Ferrell dalam Muruganatham & Bhakat (2013) merumuskan definisi pembelian impulse sebagai pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas membeli khusus. Pembelian yang tak terjadwal (*Impulse Buying*) dapat diklasifikasikan pada empat tipe: *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying*, serta *pure impulse buying* (Miller; Stern; yang dikutip pada Japariato dan Sugiharto, 2011: 35).

- a. *Pure Impulse Buying* adalah pembelian secara impulse yang dilakukan sebab adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat buat melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau sudah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* ialah pembelian yang terjadi pada ketika konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya, dan memutuskan buat melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulse Buying* adalah pembelian yang terjadi saat konsumen membeli produk sesuai harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* artinya pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Sedikit berbeda dengan pendapat diatas, menurut Han et al. pada Park et al. (2006) *Impulse Buying* mengklasifikasikan kedalam empat jenis yaitu:

- a. *Planned Impulse Buying*
- b. *Reminded Impulse Buying*
- c. *Fashion-oriented Impulse Buying*
- d. *Pure Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian Engel dalam Japariato dan Sugiharto (2011:34), pembelian berdasar *impulse* mungkin mempunyai satu atau lebih karakteristik ini:

- a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diperlukan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali menjadi respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- b. Kekuatan, kompulsi, serta intensitas. Mungkin terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak buat membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidapedulian akan akibat. Desakan buat membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembelian impulsif sering terjadi di rutinitas belanja buat pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. menurut Engel serta Blacwell dalam Hatane (2006:105) Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dirancang tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan di waktu pelanggan berada pada toko”. (Fajar Adhitya, 2017)⁸

Menurut Utami (2008: 262) *impulse buying* ialah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat sehabis melihat barang atau produk. Kondisi *impulse buying* tercipta dari stok barang pada jumlah serta jenis yang sangat beraneka ragam sehingga mengakibatkan pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen pada proses belanjanya, keputusan yang diambil buat membeli suatu barang merupakan yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang. Keputusan ini ada begitu saja terstimulus/tersugesti oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan oleh pedagang. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan

⁸ Fajar Aditya, (Semarang: Jurnal STIE Semarang (EDISI ELEKTRONIK), 2017), hal. 40-55.

yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan serta berfikir keras untuk membeli suatu benda.

Jenis-jenis Pembelian Tidak Terencana

Berdasarkan Loudon dan Bitta (1993:567) dalam Utami (2008) pembelian tidak terencana atau pembelian impuls adalah pembelian yang terjadi di saat konsumen berada pada toko yang tidak direncanakan sebelumnya. Berbagai macam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif), yaitu sebagai berikut⁹:

a) Pembelian impuls murni (*pure impulse buying*)

Merupakan suatu pembelian impuls yang murni ditimbulkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses pembelian impuls murni, maka calon pembeli langsung mengarahkan kepada suatu merek tertentu, kemudian melakukan pembelian secara cepat. Kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul pada bawah sadar, dimana tidak terdapat informasi yang dicari dan tidak terdapat merek lain yang dipertimbangkan.

b) Pembelian impuls karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*)

Pembelian ini terjadi saat seorang konsumen diingatkan oleh sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika dia melihat toko atau teringat iklan tentang suatu barang serta keputusan sebelumnya buat membeli. Individu secara impulsif menetapkan buat membeli produk yang berdasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

⁹ Ismi Herdianti Madekissa, (Brebis: Repository Universitas Pancasakti Tegal, 2019).

- c) Pembelian impuls karena sugesti (*suggestion impulse buying*)

Di pembelian tipe ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut dan tak jarang konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

- d) Pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*)

Tipe pembelian ini terjadi sesudah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. contohnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

- e) Pembelian impuls barang pengganti

Pada pembelian impuls jenis ini, konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan buat membeli namun karena produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli produk sejenis tetap dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.1.3 Utilitarian Value

Nilai *Utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif serta rasional (Hanzaee,2011). yang termasuk di dalam nilai utilitarian,antara lain: (To,etal.,2007;Ferrand,etal.,2010).¹⁰

- a. Penghematan Biaya (*CostSaving*) Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan buat melakukan pembelian

¹⁰ Krido Eko Cahyono, (Sidoarjo: BALANCE Economic, Business, Management and Accounting Journal, 2019), Vol 16, No. 2.

ulang, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Services* Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan Chaudhuri serta Holbrook (2001) ada dua variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian:

a. *I really on this product*

b. *This product is necessity for me*

Berdasarkan Hanzaee serta Khonsari (2011) *utilitarian value* merupakan nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan secara rasional. Pendapat lain dikemukakan oleh Subagio (2011) yang mengatakan bahwa *utilitarian value* ialah dorongan pada diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas dengan efisiensi dalam waktu dan tenaga. Selanjutnya menurut Jones et al., (2006) *utilitarian shopping value* adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional serta non-emosional yang secara alami terbentuk jika seseorang ingin mengalokasikan dananya secara efisien. Motif pembelian *utilitarian* mencakup hasrat seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2011).¹¹

Motivasi *utilitarian* berasal dari misi atau tugas dan memperoleh manfaat berdasarkan apakah misi tersebut terselesaikan secara efisien selama proses berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013). Sikap konsumen *utilitarian* bisa dijelaskan sebagai fungsi yang berhubungan dengan tugas serta bersifat rasional dimana persepsi *utilitarian shopping value* berkaitan dengan kebutuhan konsumsi tertentu yang mendorong kegiatan berbelanja (Hanzee dan Razaeyeh., 2013). *Utilitarian value* mengacu pada alasan instrumental dan alasan fungsional yang berkaitan dengan pengalaman belanja dan

¹¹ Rizqi Asyiq, *Pengaruh Motif Hedonic dan Utilitarian Terhadap Loyalitas Koncumen Amstirdam Coffee*, (Malang: Electronic Theses Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

berhubungan dengan persepsi aspek Pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *online purchase intention* melalui *attitude toward online purchasing* Samhana kognitif, seperti penghematan waktu, efisiensi, serta kenyamanan (Overby dan Lee, 2006).

Selain itu, pelanggan yang berbelanja sesuai *utilitarian value* dikarenakan alasan rasional dan berorientasi pada tujuan (Rahman et al., 2018). *Utilitarian value* termasuk ke dalam kriteria disaat konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang konsumen beli. Kriteria evaluasi yang didasarkan oleh utilitarian merupakan kriteria yang berhubungan dengan manfaat fungsional dan objektivitas dari produk atau jasa, yang mana hal tersebut bersifat rasional dan konkrit (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Kriteria evaluasi *utilitarian* dikenal menjadi kriteria fungsional, yang mana kriteria tersebut didasarkan pada fitur-fitur dan atribut-atribut produk yang dapat memberikan manfaat fungsional aslinya bagi pengguna (Fournier, 1991). *Utilitarian value* terjadi waktu konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, dan nilai ini meningkat waktu konsumen menerima produk dengan usaha yang minimal (Lee, Kim, dan Fairhurst, 2009). Biaya yang lebih hemat serta kenyamanan ialah unsur-unsur yang terdiri dari *utilitarian value* serta adalah tujuan utama dari pembeli *utilitarian* (Rintamaki et al., 2006).

Saat konsumen mendapatkan produk dengan diskon harga, atau ketika harga yang dihasilkan lebih rendah daripada pesaing, ataupun waktu konsumen dapat berbelanja secara efisien, maka *utilitarian value* akan semakin tinggi, serta disaat konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang konsumen inginkan, *utilitarian value* juga akan semakin tinggi (Lee dan Wu, 2017). *Utilitarian value* artinya sesuai rasionalitas dan tugas terkait karena tergantung pada apakah kebutuhan belanja tertentu dapat tercapai secara efektif serta efisien atau tidak (Zhou et al., 2011). imbas

utilitarian value dan *hedonic value* terhadap *online purchase intention* melalui *attitude toward online purchasing* Samhana.

Dari Ferrand dan Vecchiatini (2002) munculnya perilaku konsumsi *utilitarian* bisa dicirikan dengan adanya hal-hal berikut¹²:

- a. *Cost Saving* Penghematan biaya adalah faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
- b. *Maximizing Utility* dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas pada menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ailawadi et al., (2001) yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghipnotis konsumen dalam memaksimalkan *Utilitarian value*, yaitu:

1. *Saving* atau penghematan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
2. *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen selesainya melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik bisa mempunyai manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang permanen atau sama sebagai akibatnya bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh *utilitarian value* serta *hedonic value* terhadap *online purchase intention* melalui *attitude toward online purchasing*
3. *Benefit* atau manfaat menurut Solomon (2002) jika konsumen membeli suatu produk sesuai manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Dapat disimpulkan bahwa belanja *utilitarian value* terjadi saat

¹² Kristantoko, A., & Iriani, S. S, (Surabaya: *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 177–190. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p177-190>, 2018)

konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, nilai ini akan meningkat saat konsumen menerima produk dengan cara yang mudah, karena dalam sudut pandang utilitarian konsumen peduli dengan bagaimana cara membeli produk yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuannya dengan gangguan yang minimal (Topaloğlu, 2012).

2.1.4 Hedonic Value

Solomon (2002:105) menyatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen bisa bergantung terhadap suatu produk buat memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, serta lain lain. Ailawadi *et al.* (2001) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mensugesti konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu¹³:

1) *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan menerima kesenangan dan hiburan akibat pembelian serta penggunaan suatu produk.

2) *Exploration*

Exploration atau eksplorasi menyampaikan karakteristik mirip inovatif, senang terhadap hal-hal baru, serta impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu menyampaikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen atas pembelian serta pemakaian suatu produk.

3) *SelfExpression*

SelfExpression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi serta keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009) mengatakan bahwa *Self Expression* bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati serta emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

¹³ Nurul Fuadiyah, Suharyono, Kadarisman Hidayat, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, 2016).

Berdasarkan Pasaribu (2015) *hedonic g value* mencerminkan nilai yang ditemukan pada kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas serta pengalaman belanja konsumen. Lebih jauh lagi *hedonic value* merupakan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan serta hal-hal baru (Semuel, 2005 dalam Prasetya dan Rahardjo, 2016). *Hedonic value* memainkan kiprah penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku impulse buying. Berdasarkan beberapa definisi tadi, maka bisa disimpulkan bahwa *hedonic value* merupakan suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan/atau dihasilkan oleh konsumen melalui aktivitas berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang suka mengkoleksi suatu barang maka disaat itu juga seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut.

Seseorang yang mempunyai *hedonic value* yang tinggi cenderung memakai pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic value* memainkan peran krusial dalam *impulse buying* saat didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional (Park, et al., 2006 dalam Darmadan Japarianto, 2014).¹⁴

Berdasarkan Yu serta Bastin (2010) dimensi *hedonic shopping value* terbagi menjadi¹⁵:

- (a) *Novelty* (Halbaru) Aktivitas berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.

¹⁴ Muhammad Iqbal Fattrah, Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak, (Jakarta: (UIN Syarif Hidayatullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017).

¹⁵ Lubis, Maryam, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Desire For Visual Aesthetics, Dan Situasional Faktor Terhadap Impulsive Buying: Suatu Penelitian Pada Drugstore Cosmetics Watson*, (STIE Indonesia Banking School, 2019).

- (b) *Fun* (Kesenangan) Aktivitas berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan buat bersenang-senang, suka cita serta menyampaikan positive emotion secara langsung.
- (c) *Escape* (Pelarian) Aktivitas berbelanja memungkinkan konsumen buat melarikandiri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka serta melupakan masalah-masalah yang sedangdihadapi.
- (d) *Social Interaction* (Interaksi sosial) Aktivitas berbelanja ialah cara untuk berkomunikasi serta mempertinggi rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

2.1.5 *Product Browsing*

Browsing atau *surfing* merupakan aktivitas “berselancar” di internet. Aktivitas ini bisa dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mall sambil melihat di toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna, 2011). Menurut Sukiwun dkk.(2014) saat seorang konsumen menemukan suatu kebutuhan atau persoalan, ia akan mencari mencari informasi lebih lanjut. Pada hal pencarian informasi seorang konsumen dijelaskan melalui 2 kategori, yaitu pencarian internal serta pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi upaya konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mendatangi toko, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.¹⁶

Pencarian informasi bisa terjadi melalui pencarian sengaja maupun tak sengaja. Pada umumnya seorang konsumen akan mendapat suatu iklan, atau informasi barang yang sedang dipromosikan sehingga secara tidak sengaja akan menambah informasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya kemudian hari, sedangkan saat seorang konsumen berada ditahap pengambilan keputusan ia akan mencari informasi lebih

¹⁶ Roro Agung Prihatini, Susanto Susanto, *Pengaruh Motif Hedonis dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion*, (Yogyakarta: UMY Jurnal Manajemen Bisnis, 2019), Vol, 6 No. 2.

dalam lagi yaitu melalui penjual atau perusahaan, katalog, teman, anggota keluarga, serta melalui pengalaman konsumen (Sukiwun dkk., 2014).

Konsumen yang mengalokasikan waktu mereka lebih banyak buat *browsing* maka dapat menaikkan ketertarikan serta jumlah pembelian barang yang mereka inginkan (Iyer, 1989) pada (Gültekin serta Özer, 2012). Selain itu, waktu yang digunakan buat *browsing* juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur semakin tinggi, maka dapat menaikkan rangsangan belanja serta konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987) dalam (Gültekin dan Özer, 2012).

2.2 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Utilitarian value* Terhadap *Behaviour impulse buying*

Menurut (Purba & Dewi, 2019) (2019) Gaya hidup (*Utilitarian value*) merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai –nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang, ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun sejak lahir dan seiring berlangsungnya interaksi social selama mereka menjalankan siklus kehidupan.

Berdasarkan (Swastha & Handoko, 2016) *behaviour impulse buying* ialah pemahaman konsumen tentang keinginan serta kebutuhan terhadap suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan buat membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penelitian (Muhamad Maftukhan, 2017) mendapatkan hasil *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Utilitarian value* maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*.

Menurut penelitian (Wibowo & Riyadi, 2017) mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif serta signifikan terhadap *behaviour impulse buying*.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat ditarik hipotesis :

H₁ = *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour impulse buying*

2.2.2 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Behaviour impulse buying*

Menurut (Wahab, Shihab, Hanafi, & Mavilinda, 2018) menyatakan *hedonic* merupakan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, serta perasaan subjektif lainnya. Penelitian mengenai *behaviour impulse buying* konsumen sudah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja *utilitarian* yang seringkali dicirikan sebagai tugas yang rasional serta terkait erat dengan bagaimana *behaviour impulse buying* terjadi. Tetapi masih ada aspek lain yang tidak kalah krusial buat dijadikan penelitian yaitu aspek nilai hedonik. Gilbert *et al* (1998:143) mengatakan bahwa *behaviour impulse buying* seorang konsumen pada intinya berkaitan dengan dua hal, yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Menurut (Swastha & Handoko, 2016) *behaviour impulse buying* ialah pemahaman konsumen tentang keinginan serta kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dan sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku selesainya pembelian.

Menurut penelitian terdahulu (Rahmawati, 2018) mendapatkan hasil nilai hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying* dan didukung oleh (Fatmala, 2018) mendapatkan hasil hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour impulse buying*. ini dapat diartikan bahwa semakin

baik hedonic value maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat ditarik hipotesis :

H₂ = Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour impulse buying

2.2.3 Pengaruh *Product Browsing* terhadap *Behaviour impulse buying*

Browsing bisa menjadi alasan perilaku konsumen yang tidak direncanakan atau tiba-tiba. Sehabis konsumen melakukan *browsing*, mereka tiba-tiba merasa terdorong kuat buat membeli. Menurut Park serta Lennon (2006) mengatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian spontan setelah *browsing*. Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi (*browsing*) di media online maka akan memengaruhi tingkat pembelian secara spontan di toko online tersebut.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Gültekin serta Özer (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *browsing* terhadap pembelian impulsif. ini dapat diartikan bahwa semakin baik *product browsing* maka akan meningkatkan *behaviour impulse buying*¹⁷.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat ditarik hipotesis :

H₃ = Product Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour impulse buying

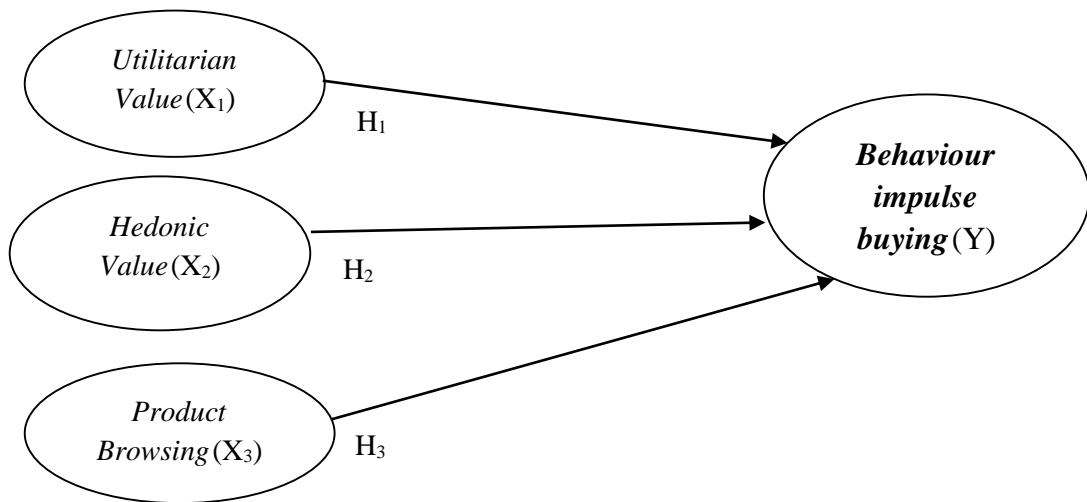
2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman *fashion* semakin menyentuh setiap orang pada kehidupan sehari-hari. Apa yang akan dikenakan, di makan, bagaimana kehidupan, serta bagaimana kita memandang diri kita tidak bisa

¹⁷ Arfianda Pratama Putra, Muhammad Adam, *Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop Banda Aceh*, (Banda Aceh: Jurnal Imiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2020), Vol, 5 No. 1.

dipisahkan dengan *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* memicu pasar buat terus berbenah, produsen terus berproduksi, pemasar senantiasa menjual serta konsumen senantiasa terpacu buat membeli. Cara berpakaian seseorang mengikuti *fashion* yang bisa memperlihatkan kepribadian dan idealisme nya. Sekarang ini *fashion* adalah bisnis yang cukup besar serta menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dimana data yang diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya yang merupakan data primer.¹⁸ Untuk pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih.¹⁹

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁰

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori, memunculkan fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* terhadap *behaviour impulse buying*.

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber atau objek dan langsung diberikan kepada peneliti berbentuk kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan memberi serangkaian pertanyaan pada responden yang bertujuan mendapatkan jawaban.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2017, hlm. 14-15

¹⁹ *Ibid*, hlm. 21

²⁰ *Ibid*, hlm. 23

Sumber data primer yaitu kuesioner atau wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang disebar kepada responden pengguna online shop di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua(2)kali

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen dan lainnya.²¹ Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan peneliti sebagai rujukan dan pembandingan yang segala hal yang bersangkutan dengan data *Behaviour Impulse Buying* pada Pelanggan Pengguna *Online Shop*.

3.3 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²²

Dalam penelitian ini, wilayah generalisasi yang dijadikan fokus penelitian ialah pengguna *online shop* di Kota Semarang yang terdiri atas objek yang mencakup semua kalangan yang pernah melakukan transaksi pembelian *online*.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.²³

²¹ *Ibid*, hlm. 219

²² *Ibid*, hlm. 136

²³ *Ibid*, hlm. 137

Untuk teknik sampling, dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability* dengan teknik *quota sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang ditentukan terpenuhi.²⁴ Sampel yang merupakan responden dalam penelitian ini merupakan Pelanggan Pengguna *Online Shop* Di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian dua (2) kali. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:²⁵

$$n = \frac{Za^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel
- Z : Level of confidence (5%)
- p : Variabel populasi
- q : 100% - p
- e : margin of eror

Dari rumus diatas diketahui bahwa dengan taraf keyakinan 95% diperoleh nilai Z sebesar 1,96, dan nilai margin of eror sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{0.01^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

²⁴ *Ibid*, hlm. 143

²⁵ Sonia Fuji Lestari, Yoyo Indah Gunawan, *Dampak Media Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17 No. 02 2020, hlm. 188

Dengan hal tersebut, sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data secara sistematis yang digunakan untuk analisis.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket).

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survey. Skala untuk mengukur suatu sikap responden menggunakan skala likert. Untuk keperluan kuantitatif dalam penelitian ini diberikan lima jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, skala yang digunakan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----|
| a) Sangat Setuju (SS) | :5 |
| b) Setuju (S) | :4 |
| c) Netral (N) | :3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | :2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | :1 |

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) bahwa variabel penelitian ialah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut.

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi, dimana variabel independen pada penelitian ini ialah *Utilitarian Value, Hedonic Value dan Product Browsing*
2. Variabel dependen yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi, dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behaviour Impulse Buying*.

3.5.2 Definisi Operasional

Berdasarkan Nazir (2014) bahwa definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan aktivitas, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan buat mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Utilitarian value</i>	Persepsi responden, perilaku atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya buat membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cost Saving</i> mengurangi biaya yang dikeluarkan buat mendapatkan produk khusus. 2. <i>Maximizing Utility</i> konsumen akan lebih puas pada menentukan produk apa yang dikonsumsi 3. Menyeleksi produk-produk yang memberikan manfaat paling tinggi. 	Krido Eko Cahyono (2019)

2.	<i>Hedonic Value</i>	Samuel (2005) mengatakan hedonic shopping value suatu hal yang memberikan manfaat langsung pengalaman berbelanja seperti kesenangan dan hal baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen mau memuaskan rasa keingintahuannya, 2) Konsumen mau memberikan pengalaman baru, 3) Konsumen mau merasa seperti menjelajahi dunia baru 	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto (2016)
3.	<i>Product Browsing</i>	Artinya perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang terdorong buat melakukan pencarian produk melalui internet	<ol style="list-style-type: none"> a) Update status terhadap produk/merk b) Mencari informasi kepada orang /teman dalam forum c) Mencari informasi melalui media sosial 	Sukiwun dkk(2014)
4.	<i>Impulse Buying</i>	<i>Impulse Buying</i> atau pembelian yang tak direncanakan, dimana karakteristiknya artinya pengambilan keputusannya dilakukan pada waktu yang cukup cepat; serta adanya keinginan buat mempunyai secara cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran khusus. 2. Model terbaru 3. Tanpa berpikir 	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto (2016)

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan Sugiyono (2009:35) analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan buat mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya di satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan serta mencari korelasi variabel itu dengan variabel yang lain. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan factual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang memberikan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Sugiyono, 2016). Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nomor kotak tabel korelasi. Bila nomor korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut mempunyai validitas konstan. Sebaliknya bila nomor korelasi berada di bawah nomor kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang artinya tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen relatif bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu menyingkap data yang bisa dipercaya dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Bila koefisien alpha (α) < 0,7 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.
- b. Bila koefisien alpha (α) > 0,7 maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui data yang diperoleh dari kuesioner. Uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) mengemukakan uji normalitas adalah uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y semakin tinggi dengan meningkatnya X. Jika terjadi heterokedastisitas, akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum serta confident interval melebar sebagai akibatnya yang akan terjadi uji signifikansi statistic tidak valid lagi. Salah satu cara buat mendeteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi menggunakan kuadrat dari masing-masing residual. Jika tidak terbentuk suatu pola artinya tidak ditemukan heterokedastisitas, sehingga perkiraan penyimpanan model linier tak terjadi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas memakai *scatterplott*.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa analisis regresi berganda dipergunakan buat meramalkan pengaruh dua atau lebih variable predictor (variabel bebas) terhadap satu variable kriterium (variabel terkait) atau buat membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variable bebas (X) atau lebih menggunakan sebuah variable terkait (Y). Persamaan linier berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y : *Behaviour Impulse Buying*

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi

X₁ : *Utilitarian Value*

X₂ : *Hedonic Value*

X₃ : *Product Browsing*

e : *error or them*

3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji Hipotesis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terkait (Y). Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variable masing-masing, variable independent (*Utilitarian value*, *Hedonic Value*, *Product Browsing*) secara parsial terhadap variable dependent (*Behaviour impulse buying*)
2. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antar variable independent (*Utilitarian value*, *Hedonic Value*, *Product Browsing*) secara parsial terhadap variable dependent (*Behaviour impulse buying*)

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Ghazali (2012) koefisien determinasi (R^2) adalah alat buat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil artinya kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Sebaliknya bila nilai yang mendekati 1 artinya variable-variable independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan buat memprediksi variabel-variabel dependen.

BABIV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Buat mengetahui identitas responden, pada penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebesar 100 responden yaitu menjadi berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Prosentase
Laki-laki	16	16
Perempuan	84	84
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Menurut tabel 4.1 di atas bisa diketahui bahwa jumlah responden sebesar 100 orang yang terdiri atas 16 orang atau 16% yaitu laki-laki serta 84 orang atau 84% yaitu perempuan. Hal ini karena kebanyakan responden yang ditemui adalah perempuan.

4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Data karakteristik responden menurut usia bisa diketahui di tabel berikut ini:

Tabel 4.2`

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frekuensi	Prosentase
1.	21-24	28	28
2.	25-28	14	14
3.	29-32	15	15
4.	33-36	20	20
5	37-40	11	11
6	41-44	8	8
7	45-48	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Menurut tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa total responden sebesar 100 orang. Responden paling banyak berumur 21-24 tahun yang terdiri dari 28 orang atau 28% dan responden yang paling sedikit berumur 45-48 tahun yang terdiri dari 4 orang atau 4%. Perihal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden berusia produktif.

4.1.3 Latar Belakang Pendidikan Responden

Untuk melihat identitas responden, pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai pendidikan responden yang diambil dari sampel sebesar 100 orang yakni sebagai berikut:

Tabel 4.3

Latar Belakang Pendidikan Responden

Pendidikan	Total	Prosentase
SMA	58	58
Diploma	24	24
Sarjana	18	18
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa total responden sebesar 100 orang yang pendidikannya SMA yaitu 58 responden atau 58%, Diploma 24 responden atau 24% serta Sarjana sebanyak 18 responden atau 18%. Hal ini artinya responden yang ditemui mayoritas berlatar belakang pendidikan SMA.

4.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan buat menggambarkan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan dari masing-masing variable. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan pada penelitian ini yaitu minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan melalui rumus sebagai berikut:

Nilai maksimal : 5

Nilai minimal : 1

$$\text{Rentang skala} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori:

1. 1,0–1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81–2,60 = rendah/buruk
3. 2,61–3,40 = sedang/cukup
4. 3,41–4,20 = baik/tinggi
5. 4,21–5,00 = sangat baik/sangat tinggi

Hasil analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai indeks jawaban responden di setiap variabel penelitian dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

4.2.1 *Utilitarian value* (X₁)

Untuk melihat jawaban responden mengenai *utilitarian value* bisa diketahui pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap *Utilitarian value*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
<i>Cost Saving</i> mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.	0	0	0	0	38	114	36	144	26	130	3.88
<i>Maximizing Utility</i> konsumen akan lebih puas dengan menetapkan produk apa yang dikonsumsi	0	0	4	8	23	69	34	136	39	195	4.08
Menyeleksi produk-produk yang memberikan manfaat paling tinggi	0	0	4	8	20	60	30	120	46	230	4.18

Nilai indeks variabel <i>Utilitarian value</i>	4.05
--	------

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas ditemukan hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *utilitarian value* sebanyak 4.05. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20.

4.2.2 *Hedonic value*(X₂)

Untuk melihat jawaban responden terkait *hedonic value* bisa diketahui pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap *Hedonic value*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Konsumen mau memuaskan rasa keingintahuannya,	0	0	8	16	33	99	32	128	27	135	3.78
Konsumen mau memberikan pengalaman baru,	0	0	0	0	24	72	42	168	34	170	4.100
Konsumen mau merasa seperti menjelajahi dunia baru	0	0	4	8	28	84	33	132	35	175	3.99
Nilai indeks variabel <i>Hedonic value</i>											3.96

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas ditemukan hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *hedonic value* sebesar 3.96. Dengan nilai

rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20.

4.2.3 *Product Browsing* (X_3)

Untuk melihat jawaban responden terkait *product browsing* bisa diketahui pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap *Product Browsing*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Update status terhadap produk/merk	0	0	0	0	36	108	42	168	22	110	3.86
Mencari informasi kepada orang/teman dalam forum	0	0	0	0	22	66	43	172	35	175	4.13
Mencari informasi melalui media sosial	0	0	0	0	38	114	41	164	21	105	3.83
Nilai indeks variabel <i>Product Browsing</i>											3.94

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas ditemukan hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *Product browsing* sebesar 3.94 Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20.

4.2.4 *Impulse Buying* (Y)

Untuk melihat jawaban responden terkait *impulse buying* bisa diketahui pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7**Tanggapan Responden Terhadap *Impulse Buying***

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Tawaran khusus.	0	0	0	0	14	42	71	284	15	75	4.01
Model terbaru	0	0	0	0	13	39	49	196	38	190	4.25
tanpa berpikir	0	0	0	0	16	48	58	232	26	130	4.10
Nilai indeks variabel <i>Impulse Buying</i>											4.12

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh hasil nilai indeks pernyataan responden terhadap variabel *impulse buying* sebesar 4,12. Dengan nilai rata-rata tersebut maka termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 3,41-4,20

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan taraf signifikansi 5% membuktikan r tabel sebanyak 0,197. Uji validitas ini dipergunakan untuk melihat apakah hasil dari jawaban responden tadi valid atau tidak. Hal itu mengingat jawaban para responden satu dengan yang lain berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid bila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Pada tabel 4.8 di bawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket
<i>Utilitarian value</i>	X1.1	0,05	0,197	0.722	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0.770	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0.875	Valid
<i>Hedonic value</i>	X2.1	0,05	0,197	0.589	Valid
	X2.2	0,05	0,197	0.633	Valid
	X2.3	0,05	0,197	0.701	Valid
<i>Product browsing</i>	X3.1	0,05	0,197	0.746	Valid
	X3.2	0,05	0,197	0.324	Valid
	X3.3	0,05	0,197	0.736	Valid
<i>Impulse buying</i>	Y.1	0,05	0,197	0.490	Valid
	Y.2	0,05	0,197	0.484	Valid
	Y.3	0,05	0,197	0.734	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat dilihat dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197, maka bisa disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut bisa dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel bila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali,

2016). Beserta hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variable *utilitarian value*, *hedonic value*, *product browsing* dan *impulse buying*.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	<i>Utilitarian value</i>	0.890	0,6	Reliabel
2.	<i>Hedonic value</i>	0.793	0,6	Reliabel
3.	<i>Product browsing</i>	0.754	0,6	Reliabel
4.	<i>Impulse buying</i>	0.735	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.9 bisa dilihat bahwa masing-masing variabel yakni *utilitarian value*, *hedonic value*, *product browsing* dan *impulse buying* diperoleh nilai r alpha lebih tinggi dari r tabel. Sehingga hasil uji reliabilitas terhadap kesemua variabel artinya reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residu mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik artinya mempunyai distribusi normal atau yang mendekati normal. (Ghozali, 2016) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Model yang baik artinya yang mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

kolmogorov smirnov terhadap *unstandardized residual*, bila nilai sig. Lebih tinggi $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas bisa diketahui di tabel 4.9.

Tabel 4.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Mean		.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	.90544884
Most Extreme	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer

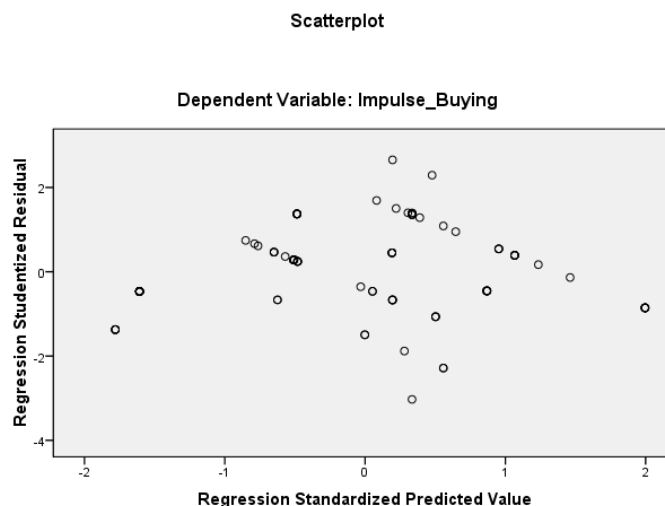
4.4.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila variance pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dianggap homokedastisitas serta

bila tidak sama dianggap heteroskedastisitas. Model regresi yang baik artinya yang homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Buat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, bisa dilakukan dengan melihat terdapat tidaknya pola khusus di grafik *scatterplot*. Maksudnya yaitu bila titik-titik di grafik *scatterplot* menyebar random, maka disimpulkan bahwa tak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian ini bertujuan buat mendeteksi apakah kesalahan pengganggu pada model yang diamati tak mempunyai varians yang tetap dari satu observasi-keobservasi lainnya. buat mengetahui ada tidaknya tanda-tanda heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas buat memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Pada *scatterplots* terlihat titik-titik yang menyebar random dan beredar diatas maupun dibawah nilai 0 di sumbu Y. Dibawah ini terlihat gambar heteroskedastisitas:

Gambar 4.1

Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas membuktikan tidak adanya pola yang jelas pada titik-titik tadi serta titik – titik menyebar

diatas maupun dibawah nomor nol di sumbu Y. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini tidak mempunyai tanda-tanda adanya heteroskedastisitas, yang artinya bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti pada model regresi ini.

4.4.3 Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan diantara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tak terjadi hubungan diantara variabel bebas. Bila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tak ortogonal. Variabel ortogonal artinya variabel independen yang nilai hubungan antar sesama variabel independen sama dengan nol buat mendeteksi terdapat tidaknya tanda-tanda multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF kurang dari 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 (Ghozali, 2016).

Buat mendeteksi tanda-tanda Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Ghozali, 2016). Di perhitungan ini tak ada satupun variabel independen yang mempunyai VIF kurang dari dari 10,00 maka data ini bebas dari Multikolinearitas, sedangkan sesuai nilai *tolerance* variabel independen yang mempunyai *tolerance* lebih dari 0,10. Buat hasil selengkapnya bisa diketahui pada tabel 4.10

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.055	.731		4.178	.000		
Utilitarian_Value	.203	.044	.314	4.633	.000	.820	1.220
Hedonic_Value	.238	.051	.345	4.708	.000	.698	1.432
Product_Browsing	.340	.055	.416	6.183	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Hasil output data

Nilai VIF buat masing-masing variabel independen pada persamaan mempunyai nilai kurang dari 10,00 serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka seluruh variabel pada model tidak terkena problem multikolinearitas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara persepsi *utilitarian value*, *hedonic value* dan *product browsing* terhadap *impulse buying* dapat di lihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.3
Hasil Persamaan Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.055	.731		4.178	.000		
Utilitarian_Value	.203	.044	.314	4.633	.000	.820	1.220
Hedonic_Value	.238	.051	.345	4.708	.000	.698	1.432
Product_Browsing	.340	.055	.416	6.183	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Hasil output data

Berdasar tabel 4.11 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,314 X_1 + 0,345 X_2 + 0,416 X_3$$

- a. Koefisien regresi *utilitarian value* sebesar (0,314), artinya *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *utilitarian value* maka akan meningkatkan *impulse buying*
- b. Koefisien regresi *hedonic value* sebesar (0,345), artinya *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian apabila *hedonic value* maka akan meningkatkan *impulse buying*
- c. Koefisien regresi *product browsing* sebesar (0,416), artinya *Product browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan

demikian apabila *product browsing* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying*.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan buat mengetahui seberapa tinggi variabilitas variabel independen dalam mengungkapkan variabel dependen. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebanyak 0,628 merupakan variabel utilitarian value, *hedonic value* dan *Product browsing* mampu menjelaskan *impulse buying*(Y) sebesar 62.8%, sedangkan sisanya sebanyak 37.2% dijelaskan variabel lain yang tak diteliti pada penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi bisa diketahui dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	.919

a. Predictors: (Constant), Product_Browsing, Utilitarian_Value, Hedonic_Value

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Sumber: Hasil Output SPSS

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

1. Pengujian Hipotesis *utilitarian value* terhadap *impulse buying*
Terdapat pengaruh yang signifikan antara *utilitarian value* terhadap *impulse buying* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $4.633 > t$ tabel 1.984 dan koefisien regresi sebesar 0.314 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan *utilitarian value* adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila *utilitarian value* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.
2. Pengujian Hipotesis *hedonic value* terhadap *impulse buying*
Ada pengaruh yang signifikan diantara *hedonic value* terhadap *impulse buying* yang dibuktikan dari nilai t hitung $4.708 > t$ tabel 1.984 dan koefisien regresi sebanyak 0.345 dengan nilai signifikan sebanyak $0.000 < 0,05$. Membuktikan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* bisa diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima, bila *hedonic value* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.
3. Pengujian Hipotesis *Product browsing* terhadap *impulse buying*
Ada pengaruh yang signifikan diantara *Product browsing* terhadap *impulse buying* yang dibuktikan dari nilai t hitung $6.183 > t$ tabel 1.984 dan koefisien regresi sebanyak 0.416 dengan nilai signifikan sebanyak $0.000 < 0,05$. Membuktikan *Product browsing* terdapat dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* bisa diterima. Perihal ini bisa diartikan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima, bila *Product browsing* meningkat, maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan.

4.8 *Pembahasan*

4.8.1 *Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H_1 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung 4.633 lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H_1 diterima artinya *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan dari Yupi Yuliawati (2016) yang membuktikan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Persepsi *utilitarian value* bisa bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen oleh aktivitas berbelanja tadi. Konsumen akan merasa puas bila telah memperoleh produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya pada hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen buat memenuhi kebutuhan mereka pada waktu yang singkat.

4.8.2 *Pengaruh Hedonic Value Terhadap Impulse Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan jika *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H_2 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung 4.708

lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H₂ diterima artinya *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Dari Park *et al* (2006) dalam menentukan sikap *Impulse Buying* spesifik produk, salah satu hal yang utama yaitu Motif Hedonic. Dari Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), keinginan hedonic memainkan peran yang cukup utama pada *Impulse Buying*. Rachmawati (2009) meneliti korelasi antara *hedonic shopping value* dengan *Impulse Buying*, dimana *hedonic shopping value* mensugesti sikap *Impulse Buying* seseorang yang berbelanja pada Department Store. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat pada sikap *Impulse Buying* saat mereka termotivasi atau akan kebutuhan serta hasrat hedonis, seperti kesenangan, fantasi, serta sosial atau kepuasan emosional.

Konsumsi hedonis mencakup aspek-aspek sikap yang terkait dengan multi-indra, fantasi, serta konsumsi emosional yang didorong dari manfaat seperti menyenangkan memakai produk serta keindahan (Park *et al*, 2006: 436-437).

4.8.3 Pengaruh *Product Browsing* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil Penelitian penelitian menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan jika *Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* artinya H₃ diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t hitung 6.183 lebih besar dari t tabel (1,984). Dapat disimpulkan H₃ diterima artinya *Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari Gultekin serta Ozer [3] yang menyatakan *browsing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, serta penelitian Varhagen dan Dolen [26] yang menyatakan *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* serta pula penelitian ini ada persamaan dengan penelitian Kim [7] yang menyimpulkan bahwa proses pembelian spontan diawali dengan *browsing*.

Hasil penelitian ini pula cocok dengan penelitian yang dilakukan dari Palguno Achmad Pamungkas, Eddy Guridno (2018) yang menunjukkan bahwa *product browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

Meningkatnya tingkat pencarian info di media *online* maka taraf pembelian secara spontan akan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena saat seseorang suka dengan melihat-lihat isi di *website*, membandingkan produk, mencari informasi, maka tanpa disadari dorongan hati buat membeli ada dengan sendirinya akhirnya kemungkinan terjadinya *impulse buying* pula akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

Sesuai hasil penelitian serta pengolahan data yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada responden sebesar 100 kuesioner. Berikut ini ialah hasil kesimpulan penelitian sesuai analisis yang sudah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Sesuai uraian pembahasan maka bisa disimpulkan menjadi berikut :

1. *Utilitarian value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.633 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *utilitarian value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
2. *Hedonic value* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4.708 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *hedonic value*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
3. *Product browsing* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6.183 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *product browsing*, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

5.2 Saran

Sesuai hasil pada penelitian ini, maka saran-saran yang bisa penulis berikan ialah menjadi berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable lain, dengan demikian akan diketahui variable-variabel apa saja yang mempengaruhi

impulse buying. Penelitian ini merupakan studi kasus, sehingga untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti retail store yang ada di seluruh Indonesia.

2. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi praktis yang relevan buat praktisi pemasaran dan manajer yang merancang rencana strategis dan sebagai alat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *shopping lifestyle* mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari.

DAFTAR PUSTAKA

- ACNielsen. (2011). Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia. Nielsen
- Ahmad, Jumal. 2018. Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. Diakses pada Rabu, 24 Juli 2019 dari https://www.researchgate.net/profile/Jumal_Ahmad/publication/325965331_Desain_Penelitian_Analisis_Isi_Content_Analysis/links/5b305090a6fdcc8506cb8b21/DesainPenelitian-Analisis-Isi-Content-Analysis.pdf
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. *Factors Affecting* Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,*
- Chusniasari dan Prijati. 2015. Pengaruh *Online shopping lifestyle* ,fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4(12).
- DNata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Volume. 55 Nomor. 2, diakses 28 Juli 2018, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272>
- Darma dan Japarianto. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan *Online shopping lifestyle* dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol8 Iss2 pp 1907-235.
- Dhar R, Wertebroch K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal Marketing Research* 37:60–71.
- Fajar Adhitya. 2017. Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen). *Jurnal STIE*

SEMARANG VOL 9 No 2 Edisi Juni 2017 (ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2232-826)

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hamzaee KH, Khonsari Y. 2011. A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and BEHAVIOURal intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1(5):34–45.

Hanzaee KH, Rezaeyeh SP. 2013. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on Customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* 7(11):818–825.

Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* Vol. 7(11), 818-825.

Indrawati Devi. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya”. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, Vol. 15, No. 2, hal: 301-319.

Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2011. *Online shopping lifestyle* memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151–207.

Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal Business Research* 59(9):974–981.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management global edition*). Edisi 15e. England: Pearson.

Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill

Maftukhan, Muhamad. 2017. *Online shopping lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya*. Universitas PGRI Adi Buana.

- Mohan, Getha., Bharadwaj Sivakumaran and Piyush Sharma. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying BEHAVIOUR. *European Journal of Marketing*, 47(10), pp: 1711-1732.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R.S. 2013. A Review of Impulse Buying BEHAVIOUR. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.3 (149-160).
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying BEHAVIOUR*. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer BEHAVIOUR: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Subagio H. 2011. Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1):8–21.
- Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tirmizi, M. A., dan K. .U. Rehman., M.I Saif. 2009. An empirical study of consumer *Impulse Buying BEHAVIOUR* in local markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28, No.4, pp.522-532.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Hasil Perolehan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Prosentase
Laki-laki	16	16
Perempuan	84	84
Total	100	100

2. Hasil Perolehan Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Frekuensi	Prosentase
1.	21-24	28	28
2.	25-28	14	14
3.	29-32	15	15
4.	33-36	20	20
5	37-40	11	11
6	41-44	8	8
7	45-48	4	4
Total		100	100

3. Hasil Perolehan Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan	Total	Prosentase
SMA	58	58
Diploma	24	24
Sarjana	18	18
Total	100	100

4. Hasil Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Utilitarian Value*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Cost Saving mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.	0	0	0	0	38	114	36	144	26	130	3.88
Maximizing Utility konsumen akan lebih puas dengan menetapkan produk apa yang dikonsumsi	0	0	4	8	23	69	34	136	39	195	4.08
Menyeleksi produk-produk yang memberikan manfaat paling tinggi	0	0	4	8	20	60	30	120	46	230	4.18
Nilai indeks variabel <i>Utilitarian value</i>											4.05

5. Hasil Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Hedonic Value*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Konsumen mau memuaskan rasa keingintahuannya,	0	0	8	16	33	99	32	128	27	135	3.78
Konsumen mau memberikan pengalaman baru,	0	0	0	0	24	72	42	168	34	170	4.100
Konsumen mau merasaseperti menjelajahi duniabar	0	0	4	8	28	84	33	132	35	175	3.99
Nilai indeks variabel <i>Hedonic value</i>											3.96

6. Hasil Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Product Browsing*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Update status terhadap produk/merk	0	0	0	0	36	108	42	168	22	110	3.86
Mencari informasi kepada orang/teman dalam forum	0	0	0	0	22	66	43	172	35	175	4.13
Mencari informasi melalui media sosial	0	0	0	0	38	114	41	164	21	105	3.83
Nilai indeks variabel <i>Product browsing</i>											3.94

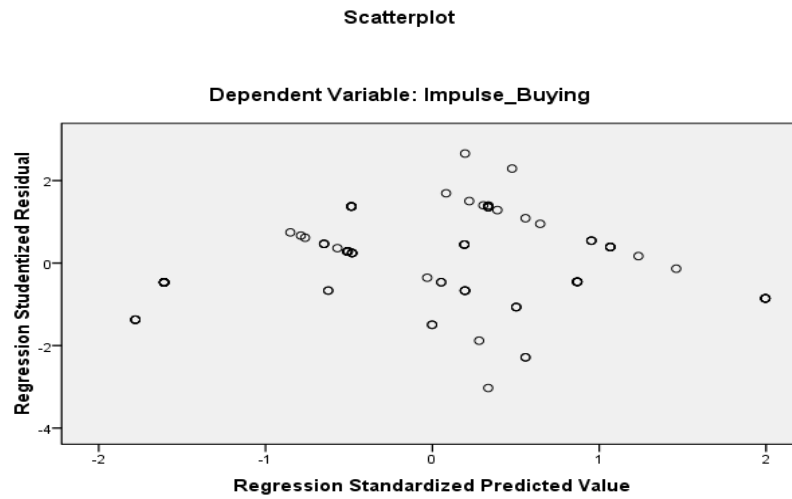
7. Hasil Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Indeks
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Tawarankhusus.	0	0	0	0	14	42	71	284	15	75	4.01
Model terbaru	0	0	0	0	13	39	49	196	38	190	4.25
tanpaberpikir	0	0	0	0	16	48	58	232	26	130	4.10
Nilai indeks variabel <i>Impulse buying</i>											4.12

8. Hasil Uji Normlitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90544884
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

9. Hasil Uji Heterokedastisitas



10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.055	.731		4.178	.000		
Utilitarian_Value	.203	.044	.314	4.633	.000	.820	1.220
Hedonic_Value	.238	.051	.345	4.708	.000	.698	1.432
Product_Browsing	.340	.055	.416	6.183	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

11. Hasil Persamaan Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.055	.731		4.178	.000		
Utilitarian_Value	.203	.044	.314	4.633	.000	.820	1.220
Hedonic_Value	.238	.051	.345	4.708	.000	.698	1.432
Product_Browsing	.340	.055	.416	6.183	.000	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	.919

a. Predictors: (Constant), Product_Browsing, Utilitarian_Value, Hedonic_Value

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

KUESIONER

Saya seorang mahasiswa, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Sinta Dhea Amalia
NIM : 1805056012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen

Beserta ini peneliti mengajukan permohonan pada Bapak / Ibu / Saudara buat bersedia meluangkan waktu serta mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, amanah serta sungguh-sungguh. Adapun tujuan dalam pengisian daftar pernyataan ini yaitu buat mengetahui sejauh mana **ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE , HEDONIC VALUE DAN PRODUCT BROWSING TERHADAP BEHAVIOUR IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna Online Shop Di Kota Semarang)**. Data dalam penelitian ini tak akan dipublikasikan tetapi hanya buat kepentingan ilmiah.

Besar harapan peneliti serta kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi seluruh pernyataan pada bentuk kuesioner ini. Atas perhatian serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Beri indikasi (x) jika jawaban saudara tepat dengan jawaban dibawah ini :

SS = Sangat setuju TS = Tidak Setuju.
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju.
N = Netral

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan tertinggi : SMP Sarjana (S1)
 SLTA Pasca Sarjana (S2)
5. Pekerjaan : PNS Karyawan Swasta
 Mahasiswa Wiraswasta

Lainnya, sebutkan

6. Penghasilan : 500-1juta >2.5juta–5juta
 >1juta–2,5juta >5juta

UTILITARIAN VALUE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Cost Saving mengurangi biaya yang dikeluarkan buat mendapatkan produk khusus.					
2.	Maximizing Utility konsumen akan lebih puas pada menentukan produk apa yang dikonsumsi					
3.	Menyeleksi produk-produk yang memberikan manfaat paling tinggi.					

HEDONIC VALUE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen mau memuaskan rasa keingintahuannya,					
2.	Konsumen mau memberikan pengalaman baru,					
3.	Konsumen mau merasa seperti menjelajahi dunia baru					

PRODUCT BROWSING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Update status terhadap produk/merk					

2.	Mencari informasi kepada orang /teman dalam forum					
3.	Mencari informasi melalui media sosial					

IMPULSE BUYING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jika terdapat tawaran tertentu, saya cenderung berbelanja banyak					
2	Saya cenderung membeli model terbaru biarpun mungkin tak cocok dengan saya.					
3.	Ketika berbelanja produk fashion, saya cenderung berbelanja tanpa merenung panjang dulu sebelumnya					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Sinta Dhea Amalia
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 22 Maret 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
E-mail : sinta.dhea98@gmail.com
No.Hp. : 0895423467101
Alamat : Jl. P. Diponegoro No. 31, RT.11/RW.002,
Sitanggal Larangan Brebes
Riwayat Pendidikan : - SMA Negeri 1 Larangan Brebes
- UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat keterangan yang tidak benar maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan. Serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pemerintah.